

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO

MESTRADO EM MARKETING

**O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO MARKETING:
PERSPECTIVA PORTUGUESA**

Nuno Gonçalo Henriques da Rosa

Orientação: Mestre Filipe Santos Mariño Carrera

Júri:

Presidente: Doutora Maria Margarida de Melo Coelho Duarte

Vogais: Mestre Dário Elias Félix de Oliveira Rodrigues
Mestre Filipe Santos Mariño Carrera

10/2010

“De que te serve a inteligência, se não tens inteligência
para a usar com inteligência?”

Vergílio Ferreira, Pensar

Agradecimentos

Gostaria de agradecer ao orientador Mestre Filipe Carrera, pela possibilidade de trabalharmos em conjunto, nos desafios que lançou e nas publicações que aconselhou. Com várias obras publicadas sobre a temática, sobretudo na área do *Networking*, a sua contribuição foi decisiva para a criação de valor na versão final deste trabalho.

Um agradecimento para todos que aceitaram responder ao inquérito, num desafio lançado quer por *e-mail* quer nas Redes Sociais Facebook e Linked In onde os grupos de discussão difundiram a iniciativa e, por isso, contribuíram para uma amostra mais alargada que permite uma aferição superior da perspectiva portuguesa e que é, no fundo, um dos objectivos do presente trabalho. Este agradecimento é também para todos os que enviaram casos, recolheram artigos e notícias sobre as Redes Sociais. O meu muito obrigado para a recolha de quase 400 diferentes documentos.

Aos meus pais, irmão e amigos pelo carinho e interesse demonstrado no projecto, cujas palavras de alento foram decisivas.

Por último, uma palavra especial para a Eduarda pelo carinho, inspiração e todo o auxílio, desde a pesquisa de artigos até à revisão final.

Obrigado pela sua paciência, que nunca se esgotou e pela compreensão pelos programas e viagens adiadas.

O impacto das Redes Sociais no Marketing: perspectiva portuguesa, estudo exploratório.

Nuno Gonçalo Henriques da Rosa

Mestrado em: Marketing

Orientador: Mestre Filipe Carrera

Provas Concluídas em: 14 de Julho de 2010

Resumo

As mudanças ocorridas nos últimos anos, no panorama dos *media*, associados aos desenvolvimentos tecnológicos, originaram novos comportamentos no consumidor. O poder das comunicações das marcas deixou de estar centrada apenas nas iniciativas das empresas, o que permitiu um novo relacionamento das marcas com o consumidor, transformando-o num *Prosumer*.

As Redes Sociais e a importância que as suas plataformas assumem na nossa vida, o que para alguns autores é uma extensão da vida real, permitem esta proximidade e, sobretudo, a interactividade. Nas Redes Sociais os utilizadores replicam a sua vida profissional, pessoal, as suas preocupações e estados de espírito. As marcas ainda têm alguma margem de aproveitamento destas plataformas e existem boas (e más) práticas que permitem encontrar a melhor solução para os objectivos específicos das empresas.

Com este estudo exploratório pretende-se obter uma análise aos inquiridos portugueses enquanto utilizadores de Redes Sociais e perceber a sua relação com as marcas, com a criação de *Word of mouth* e efeitos na compra, decorrente da presença da Marca na Rede Social.

Palavras Chave: Redes Sociais, *Web 2.0*, Consumidor 2.0, *Social Media Marketing*, Comportamento do Consumidor, Internet

The Social Media Networks effects on Marketing: Portuguese Perspective

Nuno Gonçalo Henriques da Rosa

Master Degree in: Marketing

Master Guiding: Master Filipe Carrera

Date: 14th July 2010

Abstract

The changes that took place in the media over the last few years, together with technological progress, have been responsible for new types of consumer behavior. The focus of brand communication evolved from a purely company-oriented approach to the establishment of a new type of relationship between the brand and the consumer, which created the Prosumer. The presence of Social Networks and the important role their platforms play in our lives allows this kind of proximity and, mainly, this kind of interactivity. On Social Networks, the users share aspects of their professional and personal life, as well as their concerns, preoccupations and states of mind. Brands benefit from these platforms and there are good (and bad) practices which allows them to find the best solution for the company's specific goals.

This study focuses on finding a profile for the Portuguese Social Network user and aims at understanding the relationship between the consumer and the brand through word of mouth marketing and its effects on sales as a result of the brand's presence in Social Networks.

Keywords: Social Media Networks, Social Media, Web 2.0, Social Media Marketing, Internet, Consumer behavior.

Índice

| | |
|---|----|
| Glossário de Termos e Abreviaturas | 9 |
| Capítulo I – Introdução e objectivos | 12 |
| 1.1 Introdução e Motivação | 12 |
| 1.2 Objectivos de Pesquisa | 15 |
| 1.3 Hipóteses levantadas | 16 |
| 1.4 Alinhamento do Trabalho de Investigação | 17 |
| Capítulo II – Revisão de Literatura | 18 |
| 2.1 As mudanças nos <i>media</i> e na comunicação | 18 |
| 2.2 <i>Social Media</i> e <i>Web 2.0</i> | 25 |
| 2.2.1 <i>Social Media</i> | 25 |
| 2.2.2 <i>Web 2.0</i> | 31 |
| 2.3 Consumidor 2.0 | 44 |
| 2.4 As marcas e as plataformas | 49 |
| Capítulo III – Trabalho de Pesquisa | 51 |
| 3.1 Metodologia e Amostra | 51 |
| 3.2 Desenho da pesquisa | 52 |
| 3.2.1 Processo de Pesquisa | 52 |
| 3.2.2 Dados primários e secundários | 53 |
| 3.2.3 Desenho do Questionário | 53 |
| 3.2.4 Alvo e desenho da Amostra | 55 |
| Capítulo IV – Análise dos Resultados do Questionário | 57 |
| 4.1 Perfil dos inquiridos, enquanto utilizadores de Redes Sociais | 57 |
| 4.2 Dados sobre utilização das Redes Sociais | 59 |
| 4.3 Frequência das Tarefas nas Redes Sociais | 61 |
| 4.4 Redes Sociais e Marcas | 65 |
| 4.5 Redes Sociais e definição de práticas nas empresas | 70 |
| Capítulo V – Conclusões | 72 |
| Capítulo VI – Implicações, limitações e investigação futura | 75 |
| Referências Bibliográficas | 77 |
| Anexos | 81 |

Lista de Tabelas

| | |
|--|----|
| 2-1 – Principais alterações com o aparecimento do <i>Social Media</i> | 28 |
| 2-2 – As mudanças com a Web 2.0 | 32 |
| 4-1 – Distribuição por gênero | 57 |
| 4-2 – Distribuição por faixa etária | 58 |
| 4-3 - Distribuição por habilitação acadêmica | 58 |
| 4-4 - Distribuição por área de residência | 58 |
| 4-5 - Distribuição por dimensão de empresa | 59 |
| 4-6 – Redes Sociais que utiliza | 59 |
| 4-7 - Local de acesso versus frequência | 60 |
| 4-8 – Tempo de permanência versus frequência | 60 |
| 4-9 – Razões de acesso às Redes Sociais | 63 |
| 4-10 – Cruzamento da faixa etária com a principal razão de acesso às Redes Sociais | 64 |
| 4-11 – Classificação de acordo com os perfis de Li e Bernoff | 65 |
| 4-12 – Razões do acompanhamento da marca por número de marcas acompanhadas nas Redes Sociais | 66 |
| 4-13 - Compra condicionada pela experiência <i>On-line</i> | 67 |

Lista de Figuras

| | |
|--|----|
| 2-1 – Taxa de penetração da Internet no mundo a 30 de Setembro de 2009 | 20 |
| 2-2 – Crescimento do número de utilizadores por região do mundo (2000-2009) | 20 |
| 2-3 – Evolução do número de clientes de banda larga | 21 |
| 2-4 – Residentes no Continente com 15 e mais anos que costumam utilizar a Internet (%) | 22 |
| 2-5 – As mudanças decorrentes das micro-interacções, segundo David Armano | 30 |
| 2-6 - % que costuma aceder a comunidades virtuais/Redes Sociais | 38 |
| 2-7 – Conteúdo publicado nas Redes Sociais | 40 |
| 2-8 – Uncontrolled Marketing stimuli | 47 |
| 4-1 – Frequência de actividades nas Redes Sociais | 62 |
| 4-2 – Actividades nas Redes Sociais – concordância com afirmações | 67 |

Glossário de Termos e Abreviaturas

| | |
|----------------------|--|
| ANACOM | Autoridade Nacional de Comunicações. |
| Banda Larga | Broadband - Conceito associado a serviços ou ligações que permitem veicular, a grande velocidade, quantidades consideráveis de informação, em débitos superiores a 128 kbps no sentido ascendente. |
| <i>Blogs</i> | Termo derivado de <i>Web log</i> . Um <i>site</i> normalmente mantido por um indivíduo ou grupo de indivíduos e actualizado com entradas regulares. Estas entradas são apresentadas em ordem cronológica e classificadas com palavras-chave ou frases relevantes. |
| C2C | <i>Consumer to Consumer</i> , relativo ao comércio electrónico em que os consumidores negoceiam entre si, com um patrocínio de um <i>broker</i> . |
| CRM | <i>Customer Relationship Management</i> . Comunicação única e individualizada com os clientes a partir da gestão de base de dados. |
| <i>Crowdsourcing</i> | Acção de pagar numa tarefa que seria realizada normalmente por um só indivíduo e abrir a possibilidade de contribuições por parte de um grupo de não profissionais. |
| Internet | Conjunto de redes de computadores interligadas em TCP/IP dispersas por todo o mundo, que liga utilizadores a empresas, instituições da administração pública, universidades e outros indivíduos, onde estão disponíveis servidores de informação e serviços (www, correio electrónico, etc) e a que se pode aceder com um computador e um modem, através de um fornecedor de serviços. |
| <i>Mash-ups</i> | Acto de combinar dados e funcionalidades com mais do que uma origem. |

| | |
|----------------------|---|
| <i>Microblogging</i> | Acção de enviar uma breve mensagem (normalmente inferior a 140 caracteres) para um <i>blog</i> ou um serviço de <i>microblogging</i> , como o Twitter. As mensagens são imediatas e fáceis de enviar a partir de dispositivos móveis, como os telemóveis. |
| <i>One stop shop</i> | Ponto único de contacto. Num único local ou serviço encontrar várias funcionalidades que permitem satisfazer necessidades que, de outra forma, seriam apenas concretizáveis em vários locais/serviços. |
| <i>On-line</i> | Termo utilizado para descrever quando uma pessoa está conectada à Internet. |
| <i>Peer-to-peer</i> | Arquitectura informática composta por participantes que partilham parte dos seus recursos (velocidade de processamento, capacidade de armazenamento ou largura de banda, por exemplo) com outros participantes. |
| <i>Podcasts</i> | Ficheiro digital (áudio ou vídeo) que são disponibilizados e muitas vezes descarregados. |
| <i>Podcatcher</i> | Programa utilizado para descarregar vários conteúdos <i>media</i> . |
| Post | Mensagem enviada para uma comunidade virtual, <i>blog</i> , grupo de discussão, lista de correio ou fórum de discussão. |
| <i>Prosumer</i> | Mistura de Consumidor e Produtor. |
| <i>Retribing</i> | Fenómeno criado pela Internet que descreve o comportamento dos utilizadores ao associarem-se a múltiplas tribos/grupos consoante o seu foco de interesse. |
| RSS | Really Simple Syndication, formato XML criado para partilhar títulos de notícias e outros conteúdos Web |

| | |
|-----------------------------------|--|
| <i>Social Media</i> | Ferramentas baseadas na Internet para partilha e discussão de informação entre seres humanos. Este termo refere-se também às actividades que integram tecnologia, interações sociais, textos, fotografias, vídeos e áudio. |
| <i>Stakeholders</i> | Pessoa, grupo ou organização que afecta ou pode ser afectado pelas acções de uma organização. |
| <i>Tagging</i> | Acção de criar <i>tags</i> . O <i>Tagging</i> tornou-se muito popular em sites da Web 2.0, sendo uma função indissociável desta nova realidade. |
| TIC | Tecnologias da Informação e da Comunicação. |
| <i>UGC - User-created Content</i> | Conteúdo gerado pelo utilizador. Também chamado: <i>Independent Media, Our Media, Personal Media, Citizen Media, Participatory Media, Grassroots media, User-generated Content</i> . |
| <i>User friendly</i> | Amigo do utilizador. |
| <i>Web Server</i> | Servidor <i>Web</i> . |
| <i>Word of Mouth</i> | Passagem de informação de pessoa para pessoa, que vai além da comunicação oral (telefone, <i>e-mail</i> , sms). |

Capítulo I - Introdução e Objectivos

1.1. Introdução e Motivação

As mudanças tecnológicas associadas ao aparecimento da Internet marcaram o ambiente empresarial e introduziram mudanças sociais únicas. O impacto do sucesso deste meio tem sido objecto de investigação com múltiplas variantes, desde comportamentais a comerciais.

Com o desenvolvimento da Internet, sobretudo com a democratização das formas de acesso e do aumento da largura de banda, o mundo mudou, as formas de comunicar alteraram-se por completo e a própria Internet mudou. Novas práticas e regras foram criadas para as empresas fazerem negócio e interagirem com os consumidores finais e com os seus parceiros. Foram testadas novas aplicações e serviços que estão continuamente a ser desenvolvidos para acompanhar uma sociedade de informação em mudança, criando uma nova forma de “estar na rede”.

Termos como *Web 2.0* e Redes Sociais têm sido amplamente utilizados nos últimos anos, representando uma segunda geração de serviços baseados na Internet sob a forma de comunidades que promovem a colaboração *on-line*, o *networking* e os conteúdos criados pelos utilizadores (Eikelman, 2008).

De acordo com a empresa IBM, em 2012, as Redes Sociais representarão, directa ou indirectamente cerca de 90% do comércio electrónico.

Este potencial, agregado ao crescimento das Redes Sociais, à crescente participação através de *blogs*, Wikis e outras plataformas, faz com que as empresas reavaliem a sua estratégia comercial, e institucional neste domínio. De facto, esta participação não tem impacto apenas na estratégia de comunicação ou Marketing. As empresas perceberam que os comentários e outras referências que os consumidores fazem *on-line*, são importantes fontes de informação, oportunidades de negócio, correcção de determinadas práticas/produtos e melhoria dos serviços.

Marcas como a Microsoft ou o Google perceberam a importância das Redes Sociais recentemente. Em 2009 a Microsoft investiu 240 milhões de dólares no Facebook e o Google cerca de 900 milhões de dólares no MySpace. Sendo também de considerar os 350 milhões de utilizadores do Facebook, em Fevereiro de 2010 e o fecho de 2009 com uma valorização de 10 mil milhões de dólares, segundo dados da Executive Digest (Fevereiro de 2010).

Discordando-se ou não destas iniciativas e dos valores envolvidos, que também fazem parte da negociação, é claro o sinal de que o diálogo das empresas com o consumidor ganhou um novo sentido com o advento da *Web 2.0* e das plataformas colaborativas associadas.

Apesar do extenso debate nos últimos 2 a 3 anos, há um claro vazio em termos de literatura académica que relacione a *Web 2.0*, as Redes Sociais ou as plataformas colaborativas com o comportamento do consumidor. A maior parte das referências, em termos de estudos, refere-se ao mercado norte-americano.

Sobre o mercado português as referências são muito raras, ou inexistentes, sobretudo quando se fala na percepção dos consumidores face às iniciativas das marcas nas Redes Sociais.

Existe também a dificuldade de definir que plataformas e como devem ser usadas para melhorar a comunicação e atingir os objectivos propostos.

Este trabalho pretende dar algumas respostas às dificuldades mencionadas, através de um estudo exploratório: enquadrar e explicar o conceito de *Web 2.0*; avaliar a interactividade da presença/comunicação das marcas nas Redes Sociais e definir padrões de comportamento em função dessa presença, sempre aplicados ao mercado português.

Em termos pessoais as Redes Sociais já fazem parte da rotina desde 2006 e nestes últimos dois anos, a recolha de artigos sobre o tema e a difusão de algumas boas práticas, como a presença em conferências e comunidades virtuais temáticas, adensou o interesse neste tipo de plataformas, sobretudo quando se pensa nas potencialidades e na falta de alguma certeza quanto às iniciativas que várias agências e clientes têm desenvolvido.

O ponto de partida para este trabalho de investigação resulta da crescente importância que as Redes Sociais têm na vida diária dos utilizadores da *web*, nas empresas que investem nas mesmas e nas notícias que frequentemente originam. Deixando uns fascinados e outros com algumas reservas quanto à sua utilização, não se pode negar a crescente importância das Redes Sociais.

As razões para a escolha deste tema, além da sua crescente popularidade e ao mesmo tempo do nevoeiro que teima em pairar, prende-se, por um lado, em entender qual o comportamento dos portugueses na adesão às Redes Sociais e às marcas que nelas estão presentes e, por outro, saber se o acompanhamento que fazem às marcas provoca algum efeito em termos de comportamento de compra.

Este é o problema que se levanta quando se fala deste tema: a avaliação das Redes Sociais como ferramenta e canal de comunicação de Marketing. Uma questão que, após a revisão de literatura que servirá como enquadramento, será debatida nos capítulos seguintes.

Nas conclusões, são propostas soluções para encontrar a forma de contactar e influenciar as atitudes destes indivíduos.

A originalidade do tema que pretende promover futuros estudos e outras iniciativas, ambiciona preencher uma falha na literatura académica sobre o uso das Redes Sociais para campanhas de Marketing, na perspectiva do comportamento do consumidor, ao adicionar conhecimento sobre as principais ferramentas ao dispor e as percepções do consumidor sobre possíveis práticas nestas plataformas.

1.2. Objectivos da pesquisa

Segundo Constantinides e Fountain (2008), para que as plataformas de *Social Media* integrem a estratégia comercial, devem ser pesquisadas de forma profunda as seguintes áreas: o efeito das aplicações *Web 2.0* no comportamento do consumidor e as diferenças entre a eficácia dessas aplicações e o seu relacionamento com os meios tradicionais.

O presente trabalho, embora não aborde este último aspecto, foca-se nas estratégias de comunicação de Marketing, com os seguintes objectivos:

Objectivo 1: determinar o estado actual da utilização das Redes Sociais e respectivos utilizadores, nomeadamente:

- a) Alterações à comunicação de Marketing;
- b) Quem são os utilizadores de Redes Sociais em Portugal;
- c) Que Redes Sociais utilizam;
- d) Onde e como estão a utilizar essas Redes Sociais.

Objectivo 2: avaliar a eficácia das Redes Sociais como plataforma para a comunicação de Marketing, nomeadamente:

- a) Se a interacção da marca com o utilizador de Redes Sociais pode trazer benefícios para a empresa;
- b) Se a presença da marca pode originar mudanças de comportamento no consumidor;
- c) Se a presença da marca origina o *Word of mouth* (positivo ou negativo);
- d) Nível de envolvimento dos portugueses com as marcas, nas Redes Sociais.

1.3. Hipóteses levantadas

Este trabalho é, na sua essência, um estudo exploratório e, por isso, não é seu objectivo validar hipóteses. Contudo, para a amostra alvo do inquérito realizado foram colocadas as seguintes hipóteses:

H1 – Os inquiridos, enquanto utilizadores de Redes Sociais, são influenciados pelo acompanhamento das marcas e isso provoca efeitos na decisão de compra.

H2 – O *Word of mouth* dos amigos é a principal razão para acompanhamento das marcas.

H3 – Grande parte dos inquiridos, enquanto utilizadores de Redes Sociais, não tem directrizes (ou não as sabe) sobre a utilização de Redes Sociais em ambiente laboral.

H4 – As experiências (positivas ou negativas) com as marcas/produtos/serviços, influencia a compra dos produtos.

1.4. Alinhamento do trabalho de investigação

O capítulo II apresenta a revisão de literatura, organizados em 4 tópicos e que servem de base para a pesquisa, cujas conclusões se apresentam nos capítulos seguintes:

- a) As mudanças nos *media* e na comunicação
- b) *Social Media* e *Web 2.0*
- c) Consumidor 2.0
- d) Marcas e Plataformas

O capítulo III define a metodologia de pesquisa e as técnicas utilizadas, explicando também os procedimentos da pesquisa e a construção do questionário *on-line*.

O capítulo IV apresenta o resumo dos resultados atingidos. Com base nos objectivos definidos no Capítulo I, este capítulo está dividido em 5 subcategorias:

- a) Perfil dos inquiridos, enquanto utilizadores de Redes Sociais
- b) Dados sobre a utilização das Redes Sociais
- c) Frequência de Tarefas nas Redes Sociais
- d) Redes Sociais e Marcas
- e) Redes Sociais e definição das práticas nas empresas

O capítulo V estabelece a relação entre os resultados da pesquisa, as principais conclusões e a revisão de literatura.

Por último, no capítulo VI são apresentadas as dificuldades e propostas de investigação futura.

Capítulo II – Revisão de Literatura

Após a identificação dos objectivos, hipóteses de pesquisa e breve alinhamento dos capítulos, o capítulo II apresenta a revisão de literatura, organizados em 4 tópicos: As mudanças nos *media* e na comunicação; *Social Media* e *Web 2.0*; Consumidor 2.0 e Marcas e Plataformas.

2.1. As mudanças nos *media* e na comunicação

As mudanças ocorridas, desde o telefone à Internet, tornam o último século num dos momentos mais marcantes na vida das pessoas que, com forte influência da tecnologia, pode ser alterada de uma forma e a uma velocidade incrível. E a adaptação é aqui a palavra-chave. A Internet, com alguns anos apenas, deixou de ter um foro estritamente militar e académico para fazer parte da rotina das empresas e da nossa vida pessoal.

Newman (1991) previu que:

- A Internet iria alterar o significado de distância em termos geográficos;
- Iria permitir um aumento do volume e da velocidade das comunicações;
- Iria tornar essas comunicações, além de novas nas suas formas, interactivas.

Outros autores, como Grieco e Holmes (1999) citados por Combe (2003) apontaram 3 efeitos que, eles próprios teriam um grande potencial:

- a) Desintermediação, permitindo comunicação directa através da distância espacial e sociométrica;
- b) Assincronia;
- c) Maior visualização através da possibilidade da comunicação por imagens.

Mais recentemente Hermeking (2006) defende que a enorme divulgação das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) é visto normalmente tanto como um indicador da era pós-moderna da globalização como condição prévia para interacções entre pessoas, trocas de bens, serviços, informação e capital, de forma intensiva e a nível mundial. Por outro lado Hoffman (Hoffman, 1995) argumenta que a popularidade da *Web* como um meio comercial, em contraste com outras redes na Internet, deve-se à sua habilidade para facilitar a partilha global de informação e recursos, e ao seu potencial como canal eficiente para publicidade, Marketing e até distribuição directa de alguns bens e serviços de informação.

Hortinha (2002) afirmava que a Internet está a permitir aos consumidores uma maior interacção com as empresas via *Web*, através de *e-mail* e, cada vez mais, da televisão interactiva. Mas levanta um aspecto essencial, se considerarmos as mudanças recentes: a exposição ao mercado é cada vez mais elevada, pagando-se caro eventuais erros, dada a divulgação massiva que clientes insatisfeitos possam promover.

Em termos numéricos, nos últimos anos a Internet conheceu um crescimento exponencial, quer no seu tempo de utilização, no seu número de utilizadores e no número de páginas criadas.

Segundo o *site* Internet World Stats (<http://www.Internetworldstats.com/stats.htm>) no final de 2009 cerca de 26% (1,733,993,741) da população mundial era consumidora de Internet.

O mesmo *site* (Figura 2-1) demonstra como, em termos geográficos, existem discrepâncias no acesso à Internet. A maior parte deles vive na América do Norte, Oceânia e Europa onde a taxa de penetração da Internet é notoriamente superior à média mundial.

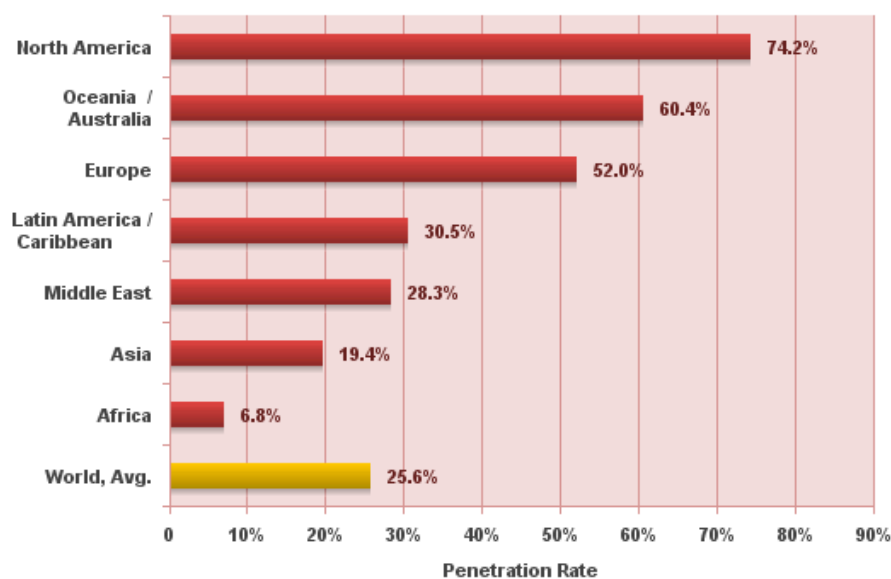


Figura 2-1

Taxas de penetração da Internet no Mundo a 30 de Setembro de 2009

Fonte: Internet World Stats, <http://www.Internetworldstats.com/stats.htm>

Na figura 2-2, é notório que a taxa de crescimento na última década (2000-2009) é muito díspare, sendo que a África e o Médio Oriente têm as taxas de crescimento mais acentuadas.

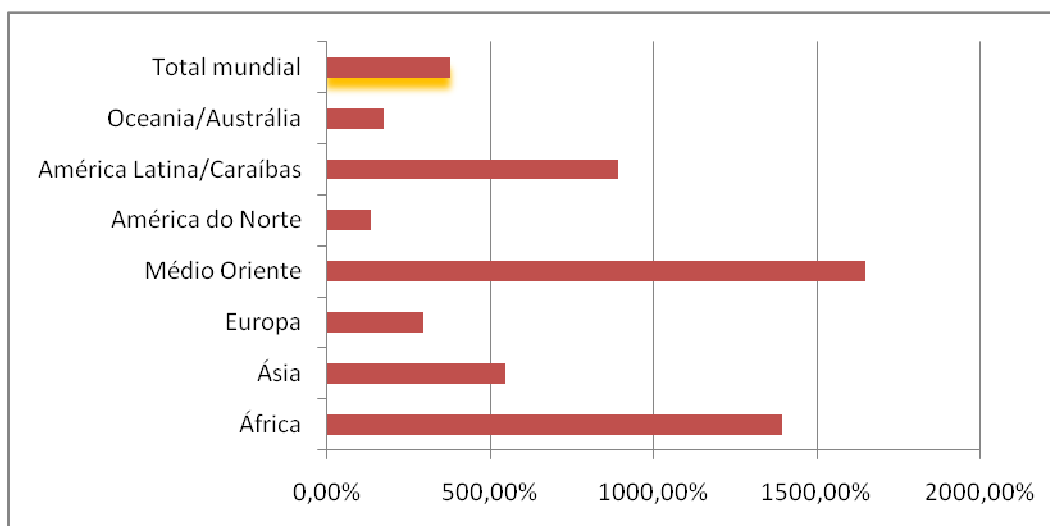


Figura 2-2

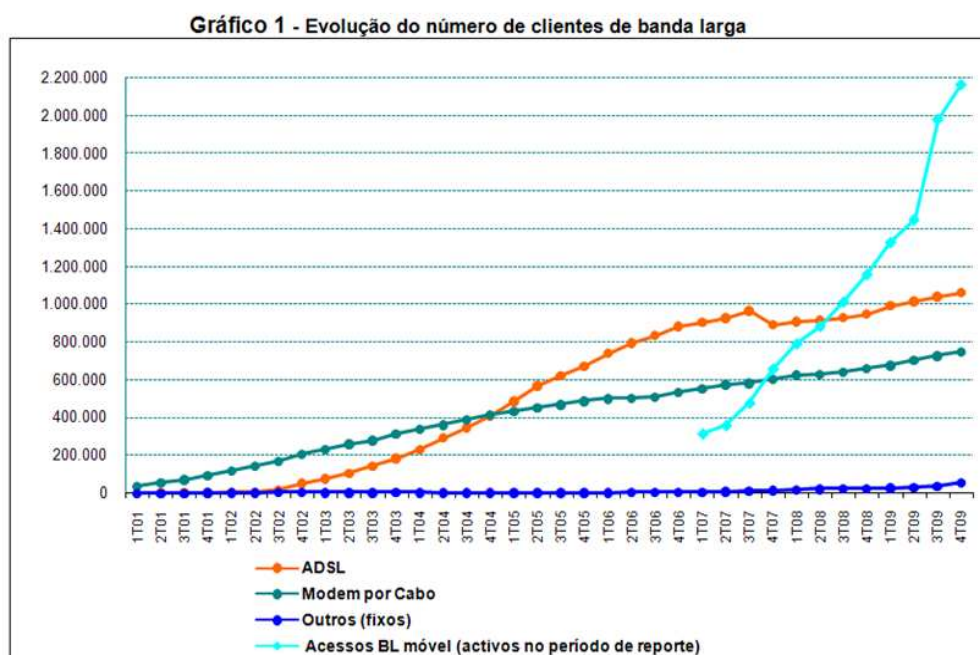
Crescimento do número de utilizadores por região do mundo, 2000-2009.

Fonte: Internet World Stats, <http://www.Internetworldstats.com/stats.htm>

No caso português o mesmo *site* aponta taxas de penetração de 41,8%, totalizando 4.475.700 utilizadores, identificados a 30 de Setembro de 2009. O que significa que a taxa de crescimento é de 79%, analisando o período de 2000 a 2009.

Um estudo da ANACOM de 2010 aponta para a existência de 3,8 milhões de utilizadores com acesso à Internet via banda larga móvel, no último quadrimestre de 2009, o que em comparação com o mesmo período em 2008, representa um aumento de 87%. Um número muito importante já que é este crescimento da utilização da banda larga que permite a consulta de grandes volumes de dados, com reduções significativas do tempo de espera.

Por outro lado, com acesso fixo existiam 1,9 milhões, dos quais 1,87 milhões em banda larga (figura 2-3).



Fonte: ICP-ANACOM

Unidade: N.º de clientes

Figura 2-3

Evolução do número de clientes de banda Larga

Fonte: ICP-Anacom

A mesma fonte indica que há uma taxa de penetração do acesso à Internet fixa (banda larga) de 17,6 clientes por cada 100 clientes e, no caso do acesso banda larga móvel, o valor dispara para os 35,7 clientes.

Em Outubro de 2009, a Marktest através do Bareme Internet contabilizava 4,5 milhões de utilizadores de Internet (continente), com um crescimento de quase 10 vezes em 13 anos (figura 2-4). Um outro pormenor importante é a análise por ocupação: há valores que são muito díspares como é o caso do 98,5% quando consideramos estudantes e 9,1% no caso das domésticas.

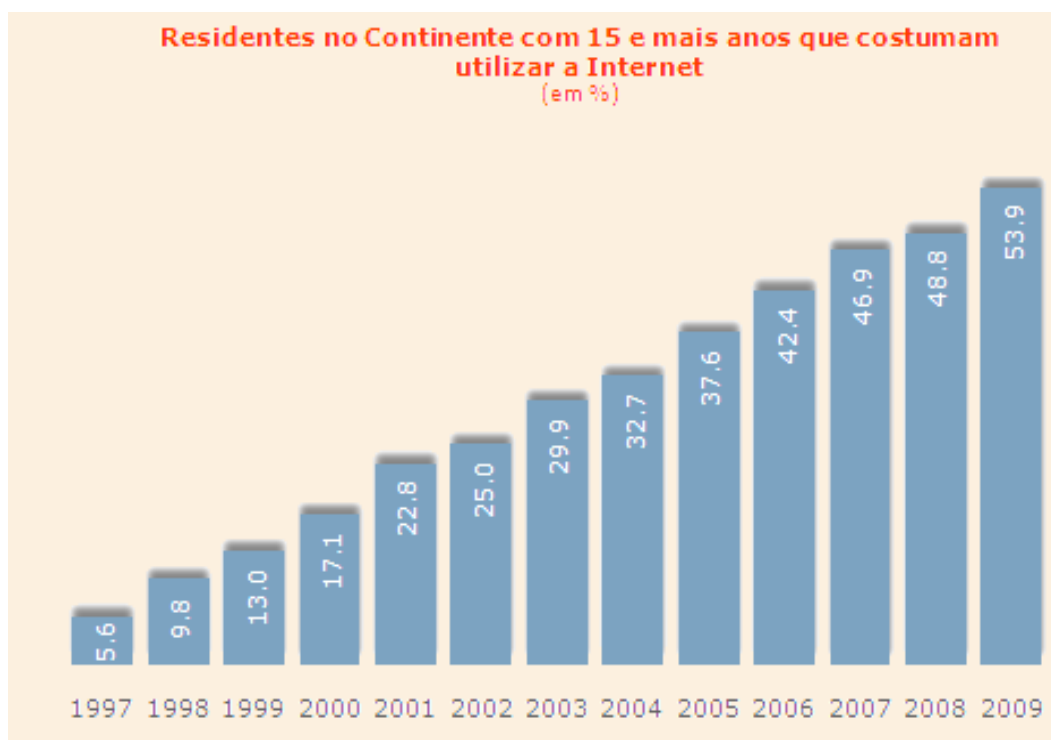


Figura 2-4

Residentes no Continente com 15 e mais anos que costumam utilizar a Internet
(%)

Fonte: Bareme Internet, Marktest (2009)

De acordo com Peters (1998) a *web* apresenta, na perspectiva de canal de comunicação tradicional, um ambiente muito diferente e que assume duas formas: como um meio e um mercado.

As empresas e consumidores rapidamente adoptaram o novo conceito deste mundo mais interactivo para o seu próprio benefício. Em termos empresariais, estes novos canais interactivos permitiram chegar a novos mercados ou obter grande influência junto dos mercados existentes. Os consumidores, por sua vez, conseguem poupar tempo e dinheiro na comunicação, pesquisa de informação e compra de produtos e serviços *on-line*, e esta é umas das características únicas deste meio.

Outra característica única da Internet é as novas formas de interactividade:

A interacção entre utilizadores, empresas, e entre ambos é facilitada e incentivada.

Com a entrada dos serviços nas plataformas *on-line*, criou-se a possibilidade de diálogo interactivo em massa, entre as partes envolvidas na troca (Peters, 1998). E este facto mudou o comportamento das pessoas e os modelos de comunicação: a mudança do modelo de “um para muitos” (entenda-se empresa para consumidor), foi alterado para o modelo de comunicação “muitos para muitos”, sendo que neste caso o contributo para o meio e para a mensagem poderá ser originado por ambos (Hoffman e Novak, 1996).

Chaffey (2007) argumenta que este tipo de comunicação permite a customização e personalização em massa e que as mensagens enviadas através da Internet podem ser direccionadas de modo mais eficaz, evitando o desperdício no contacto.

Dionísio (2009) confirma que as mudanças nas organizações, nos comportamentos sociais, na forma como os indivíduos convivem, comunicam e socializam, têm um impacto profundo na forma como a empresa se dirige aos seus consumidores e o modo como estes interagem com a empresa. As informações viajam cada vez mais depressa, sabemos das notícias no exacto

momento em que estão a acontecer, num contexto em que cada cidadão é um potencial repórter e que fica imediatamente “no ar” com as plataformas de acesso móvel que existem no mercado.

Os próprios conceitos tradicionais de comunicação de Marketing estão em mudança com a Internet, já que o consumidor consegue percorrer o caminho do reconhecimento, para o interesse e do desejo para a compra, totalmente *on-line* e na mesma sessão (com economia de tempo).

Naturalmente, por causa deste caminho e pelo facto do consumidor estar mais informado, decorre um potencial de mudança radical sobre quem tem o controlo da informação e dos recursos. Peters (1998) afirma que um dos atributos dos *media* electrónicos é a habilidade dos consumidores de controlarem quer o contacto quer o conteúdo.

Actualmente é com regularidade que ouvimos que a marca vai lançar uma campanha baseada, desenvolvida ou produzida por um consumidor ou com os contributos deste. Ou que lança o desafio aos consumidores para que participem criativamente sobre uma campanha, tirando lugar a muitos criativos e agências de publicidade. E este processo não é fechado já que fornecedores, colaboradores e gestores podem e devem participar neste processo. Desta forma, os profissionais de Marketing e sobretudo as agências de publicidade vão perdendo o controlo do conteúdo e do formato do que chega aos consumidores.

O potencial da participação dos consumidores, colaboradores e outros *stakeholders* é imensa e poderá passar pelo aconselhamento dos produtos (*crowdsourcing*) até à construção dos mesmos, alterando por completo o panorama dos *media* e da comunicação.

2.2. Social Media e Web 2.0

2.2.1. Social Media

Nas plataformas de *Social Media* encontramos o novo e revolucionário canal de *media* e que tem dado origem a alguns trabalhos académicos e a muitas notícias e estudos por parte de agências que muitas vezes procuram canalizar o negócio dos *media* tradicionais para o *on-line*, movimento que nos últimos tempos tem sido mais rentável.

O conceito de *Social Media*, apesar de existir em inúmeras versões, aparece sempre associado à chamada de nova *Web*, *Web Social* ou *Web 2.0*. Conceito que tem alguns sinónimos que são vulgarmente utilizados, tais como, *Independent Media*, *Our Media*, *Personal Media*, *Citizen Media*, *Participatory Media*, *Grassroots media*, *User-generated Content* ou *User-created Content*.

Social Media são plataformas com ferramentas *on-line* que permitem a partilha, com outros utilizadores, de vários conteúdos em termos de formato, opiniões, experiências, conhecimento e interesses, criando uma comunidade ou redes que funcionam em função da participação colectiva (plataformas colaborativas).

De acordo com a Spannerworks (2006), actual iCrossing, as Plataformas de *Social Media* têm, por norma, 5 características em comum:

- Participação: *Social Media* apela à participação e ao *feedback* dos diversos utilizadores. Torna mais ténue a linha que separa os *media* de audiência.
- Abertura: a maior parte do *Social Media* permite que qualquer utilizador possa participar, através de comentários, *feedback*, votações ou partilha de informação. Raras são as barreiras ao acesso e uso do conteúdo.

- Conversação: enquanto os *Mass Media* transmitem e distribuem os seus conteúdos para grandes audiências, nos *Social Media*, por norma, estamos perante uma conversa nos dois sentidos, de alguns para alguns;
- Comunidade: as plataformas colaborativas de *Social Media* permitem a criação e manutenção de comunidades através da partilha efectiva de conteúdos e informação entre utilizadores com interesses comuns, de uma forma fácil e rápida.
- Conectividade: o sucesso da maioria destes novos *Media* passa pelas interligações existentes nos mesmos (interoperacionalidade) e a combinação entre os diferentes tipos de *websites*, recursos ou pessoas.

Drury (2008) sugere que, da análise das iniciativas das marcas nas plataformas de *Social Media*, é frequente os profissionais de Marketing concentrarem-se mais no “*media*” quando a chave, na sua opinião, é o “social”, porque *Social Media Marketing* é sobretudo construir uma relação e um diálogo com uma audiência, onde a mensagem é alterada pela troca de percepções e ideias entre os participantes.

Outro aspecto que é possível extrapolar da análise de Drury, é que o que é realmente inovador com o surgimento destas plataformas é o potencial de divulgação em termos de audiência. Sabemos que historicamente a audiência de uma pessoa passava pela tribo, família, amigos, colegas de trabalho. Contudo hoje em dia a tecnologia, através das plataformas de *Social Media*, permite que qualquer pessoa atinja uma audiência global, em constante crescimento e muitas vezes filtrável por interesse. Neste aspecto podemos falar numa democratização do acesso às audiências, num formato, modelo e dimensão nunca antes visto na história dos *media*. Não impede, no entanto que ocorra um processo de *Retribing* – fenómeno criado pela Internet que descreve o comportamento dos utilizadores ao associarem-se a múltiplas tribos/grupos consoante o seu foco de interesse.

O segundo aspecto realmente inovador é o acesso, não só às audiências mas aos meios de produção de conteúdos, com custos financeiros e humanos muito mais reduzidos.

A tecnologia tornou-se mais *user friendly* e, por isso, os meios para a produção desses conteúdos ficaram mais próximos do utilizador comum. Inegavelmente a tecnologia desempenha aqui um papel essencial, na criação e nos processos de publicação, controlo, entre outros, potenciando até a reinvenção destes processos.

Com a mudança de hábitos, as pessoas estão dispostas a partilhar qualquer coisa (interesses, localização, tarefa que estão a realizar, etc) sobre eles próprios e de uma forma pública e voluntária, o que permite uma transparência acrescida, graças à tecnologia.

Carrera (2009) recorda as dificuldades que existiam em 1999 e que passavam por convencer responsáveis de empresas a criarem o seu próprio *site*. Hoje, as plataformas de *Social Media* estão a mudar a forma como gerimos as nossas redes, pois cada um é responsável pelo perfil que publica na *web*.

É também essa tecnologia que permite um *time-to-market* muito mais rápido, permitindo respostas instantâneas e o diálogo em que é o participante e não outros factores como os meios de produção/publicação de conteúdos (e o acesso a estes meios), que definem o imediatismo da participação.

Os conceitos de participação e de interactividade ganharam assim uma nova dimensão com as plataformas *Web 2.0* e de *Social Media*. O tema da comunicação interactiva ou bi-direccional tem sido alvo de muitos debates na última década e a maior parte deles salienta a importância da mesma, na construção de uma marca, de CRM eficazes, de força de vendas, no desenvolvimento de produtos. As plataformas colaborativas vieram, desta forma, alavancar estas funcionalidades, indo para além da relação interactiva entre máquina e humano, passando para uma relação humano com humano, baseada na tecnologia. Na prática as empresas em vez de enviarem conteúdo (*e-mails*, por exemplo), através das plataformas colaborativas dão poder aos

consumidores para se ligarem e interagirem com outras pessoas, produzindo conteúdos.

Meadow-Klue (2008) aponta 5 alterações com o advento do *Social Media* e que se encontram resumidos na Tabela 2-1.

Tabela 2-1

Principais alterações com o aparecimento do *Social Media*, segundo Meadow-Klue, 2008

| <i>Anterior ao Social Media</i> | <i>Social Media</i> |
|---------------------------------|---------------------------------|
| Interrupção | <i>Engagement</i> |
| Conformismo e unidade | Diversidade, identidade pessoal |
| <i>Mass media</i> | <i>Media</i> das massas |
| Generalização | Dados valiosos |
| Controlo | Conversação |

A mudança ocorre também ao nível da alteração na comunicação com base na persuasão para recorrer à influência/reputação.

As práticas tradicionais no Marketing promovem a comunicação com o propósito de incidir, por vezes “atacar”, o consumidor com mensagens persuasivas, por vezes repetitivas, para que este adquira o produto ou serviço. Contudo numa altura em que mais de 25% dos resultados do Google para as 20 maiores marcas são direccionados para conteúdos produzidos pelos consumidores (Nielsen Buzz Metrics, 2007), é a altura de operar uma mudança sob pena de desperdiçar recursos.

Nesta mudança, o profissional de Marketing tende a perder a propriedade da mensagem, numa transferência do fluxo de informação do Topo-Baixo (B2C – *Business to Consumer*) para o Baixo-Topo (C2B – *Consumer to Business*).

A divulgação do Topo para Baixo é descrita como uma transmissão em que há um controlo centralizado na empresa, que filtra todas as notícias antes de atingir a audiência. É, neste sentido, uma ligação em linha que percorre os anunciantes/empresa, os meios até à audiência que é constituída por uma massa heterogénea.

No fluxo de Baixo para o Topo, que alguns autores chamam de *Intericast*, *peer-to-peer* ou Redes Sociais, os participantes têm o poder para mudar as regras. As notícias chegam, muitas vezes, sem filtros através de um intermediário antes de chegar à audiência.

Nos relacionamentos de entidades, existe ainda a tipologia C2C (*Consumer to Consumer*), entendida como consumidor para consumidor e que ganhou importância com as plataformas colaborativas, onde o consumidor é o produtor de conteúdos. Em termos corporativos, este tipo de autonomia poderá trazer algumas ameaças e perigos pelo que deverá ser monitorizada.

Neste cenário Eikermann (2008) aponta uma solução para o profissional de Marketing: tentar relacionar-se com os consumidores através das Redes Sociais para que consiga influenciar os conteúdos. Drury (2008) complementa aconselhando os profissionais de Marketing a disponibilizar conteúdo passível de ser relevante para os consumidores, para que seja motivo de conversa entre eles (criação de *buzz*).

Neste âmbito conceitos como “número de contactos na rede”, “influência” e “prestígio” na mesma, poderão ser considerados como formas de medir o potencial da divulgação de um conteúdo na Rede Social.

Os profissionais de Marketing deparam-se assim com um cenário de audiências dispersas, multiplicidade de canais de comunicação, saturação publicitária, aumento da literacia digital e mudanças nos comportamentos do consumidor, provocando um retorno sobre o investimento mais baixo. Tudo isto

obriga a encontrar estratégias alternativas, acompanhando os consumidores, segundo as regras destes.

David Armano, da Edelman Digital (Armano, 2008b) sugere micro interações como forma de proximidade com o consumidor na nova era. São essas micro interações que geram influência, que procuram o *Word of mouth*, criam uma relação com a marca, dão poder ao consumidor e potenciam a lealdade, a confiança e o reconhecimento. Na sua opinião, estas micro interações (que fundamentam a noção de Micro Estratégias) são mais valorizadas em ambientes de fragmentação dos *media*, permitindo uma definição mais precisa do alvo (figura 2-5).

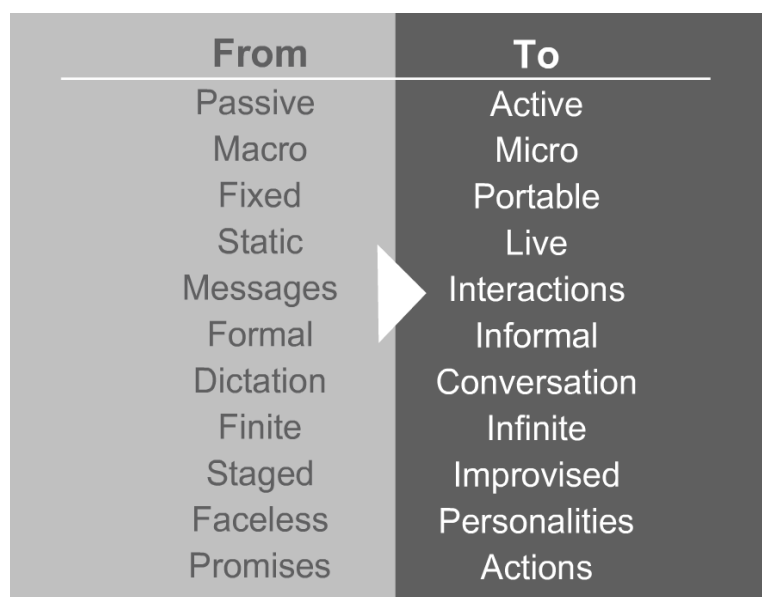


Figura 2-5

As mudanças decorrentes das micro interações, segundo David Armano

Fonte: David Armano *blog*, <http://darmano.typepad.com/>

Em *Social Media* os conceitos de viral e de *Word of mouth* são dos mais utilizados. Como a tecnologia que está por trás das plataformas de *Social Media* se baseia na *Web 2.0*, ou seja, em plataformas colaborativas, o potencial do raio de divulgação é muito maior, bem como a velocidade das

mensagens. Campanhas virais e o poder do *Word of mouth* são já conhecidas através de outros trabalhos académicos, tal como o poder do aconselhamento de amigos ou desconhecidos na decisão de compra, tendo ou não experiência na aquisição desse produto/serviço ou de contacto com a marca em causa.

2.2.2. Web 2.0

Facilmente confundível, os termos *Social Media* e *Web 2.0* representam níveis diferentes: a *Web 2.0* consiste nas novas ferramentas para a comunicação de Marketing e facilita o *Social Media*.

O conceito *Web 2.0* foi criado por Tim O'Reiley em 2004, resultante do chamado “*software social*” e das comunidades que eram constituídas através desse *software*.

Constantinides e Fountain (2008) definem *Web 2.0* como sendo a colecção de aplicações *on-line* de código aberto, interactivas e controladas pelo utilizador, para expandir experiências, conhecimento e poder de mercado desses mesmos utilizadores, como participantes num negócio ou processo social. Aplicações *Web 2.0* permitem a criação de utilizadores informais, que facilitam o fluir de ideias e conhecimento através da permissão de criação, difusão, partilha e edição de conteúdo informal.

Na sua definição há um forte sentido participativo e mutualista, com o propósito de maximizar a inteligência colectiva, numa espécie de comunidades auto reguladas com transparência na criação da informação e do processo de partilha.

Para Carrera (2009) a colaboração passa a ser a palavra de ordem, dando origem a novas formas de organização e à criação de uma extensão virtual de organizações e pessoas, mudando comportamentos e atitudes face ao papel da Internet nas nossas vidas.

Tabela 2-2

As mudanças com a *Web 2.0*

| <i>Web 1.0</i> | <i>Web 2.0</i> |
|-------------------------|---------------------------|
| Eu publico, tu lêes | Nós publicamos, nós lemos |
| Eu forneço | Nós partilhamos |
| Era da Produção | Era da Colaboração |
| <i>Webpage, site</i> | <i>Wiki, blog</i> |
| <i>Web Server</i> | <i>Peer-to-peer</i> |
| Directório | <i>Tagging</i> |
| Sociedade da Informação | Sociedade do Conhecimento |

Fonte: Carrera (2009)

O debate em torno deste conceito e do que alguns autores já apelidam de *Web 3.0* (organização e uso da maneira mais inteligente de todo o conhecimento já disponível na Internet) e *Web 4.0* (sistema operativo baseado em “computação numa nuvem”) é grande. Tecnicamente vários especialistas dizem que não existem grandes mudanças entre as aplicações da *Web 2.0* e *Web 1.0*. Salientam contudo que o que faz a diferença são as pessoas e a sua participação – Carrera (2009).

Constantinides e Fountain (2008) apontam um conjunto de inovações neste tipo de aplicações *on-line*, que permitiram atingir esta fase de desenvolvimento da *Web*:

- Foco em soluções *on-line* simples, de código aberto e com forte importância no serviço.

- Desenvolvimento contínuo das aplicações, o que requer a participação e interacção dos utilizadores, de várias formas (consumindo, contribuindo, fazendo revisões e editando).
- Modelos de negócio baseados no serviço e novas oportunidades de alcançar consumidores individuais.

Existem várias formas de classificação das aplicações da *Web 2.0*. No alinhamento do presente estudo foi considerada a classificação de Constantinides e Fountain (2008), que classifica em 5 grupos as aplicações *Web 2.0*, de acordo com a sua natureza:

- 1) *Blogs*: site normalmente mantido por um indivíduo ou grupo de indivíduos e actualizado com entradas regulares e que por vezes surgem combinados com *podcasts* (ficheiros de *media*-áudio ou vídeo digital - que pode ser descarregado através de um *site* ou de um *podcatcher*).
- 2) Redes Sociais: aplicações que permitem ao utilizador construir perfis pessoais acessíveis para outros utilizadores para a troca de conteúdos pessoais e comunicação.
- 3) Comunidades (conteúdo): *sites* que organizam e partilham determinado tipo de conteúdo (partilha de vídeo, de fotos, *wikis*).
- 4) Forúns: *sites* para a troca de ideias e informação, normalmente em torno de determinados interesses.
- 5) Agregadores de conteúdo: aplicações que permitem uma total customização do conteúdo por parte do utilizador, como por exemplo RSS (*Real Simple Syndication*).

Contudo, se em 2008 era fácil definir estes limites, hoje com as aplicações transversais, poucas são as aplicações que funcionam apenas numa única plataforma. Esta mistura de aplicações *Web 2.0* num *site* é conhecida como

Mash-ups. Desta forma, percebe-se a adaptabilidade das aplicações a múltiplas plataformas, tornando-as mais apelativas, interactivas e participativas. Hortinha (2002) apresentava a interoperacionalidade como um dos factores que iria influenciar a estratégia das organizações. Esta característica consiste na concepção de *software* com standards abertos, de domínio público, o que facilita a criação de sistemas que funcionam facilmente juntos.

E estas aplicações estão a migrar de forma exponencial para o *mobile*, justificando o aumento da utilização da Internet através de aparelhos móveis.

Segundo Drury (2008) as aplicações de *Social Media* tornaram possível combinar conteúdo profissional e dos utilizadores, em vários formatos (texto, vídeo, áudio). Surge assim uma enorme oportunidade para integração de campanhas de Marketing, com o potencial de atingir audiências mais vastas.

Apesar desta combinação cada vez mais corrente, de várias aplicações *Web 2.0* numa plataforma, analisaremos resumidamente algumas dessas aplicações.

Blogs

Também denominados *Web Logs*, são entendidos como a génese da *Web 2.0*, em meados da década de 90, tendo como versão anterior os fóruns.

Um estudo do Grupo McCann de 2008 afirma que a nível mundial, nesse ano, 184 milhões pessoas começaram um *blog* e 346 milhões leram *blogs*, o que representa 77% dos utilizadores activos da Internet.

É uma das categorias que cresceu de forma mais rápida em termos de utilizadores e que mudou o panorama mundial da produção e publicação de conteúdos.

Para Carrera (2009), um *blog* é um *site* mantido por um indivíduo ou grupo de indivíduos que vão publicando entradas regulares, eventos, gráficos, vídeo numa ordem do mais recente para o mais antigo. Podem ser classificados como *blogs* pessoais, profissionais e corporativos. Contudo esta classificação

não é hermética e permite a combinação de, por exemplo, um *blog* pessoal e profissional.

Se para o *blogger* é esta a visão; do lado do utilizador é um pouco mais do que isso: é um local onde pode opinar, seguir opiniões, subscrever actualizações, tudo para permitir um relacionamento mais próximo com a entidade que publica e com os outros *bloggers*.

Um estudo da Technorati, denominado “*State of the Blogosphere 2009*” salienta o crescimento do fenómeno e as consequentes oportunidades para os profissionais de Marketing, com segmentos de mercado, que outrora eram difíceis de atingir, a tornarem-se acessíveis através do *Social Media*.

Um *blog* permite que a organização desenvolva e mantenha uma relação próxima com os seus clientes, que promova a lealdade à marca e que estes possam apresentar ideias e iniciativas para a melhoria dos produtos/serviços.

A participação e a interacção são essenciais para retirar dados para os profissionais de Marketing e para a comunicação interna nas empresas. Funciona como uma democratização da comunicação, sendo possível, por exemplo, colocar ideias à discussão, com os outros colaboradores/clientes, o que leva à humanização da relação e da proximidade entre os vários intervenientes.

Contudo um dos perigos é a inexistência de regras ou código de práticas para a gestão das participações, o que pode enviesar a plataforma colaborativa que é o *blog*. Outra questão para a qual há algumas regras, que poderão estar associadas à gestão de crise, é a presença da empresa no encadeamento das participações. Para isso, Cox (2008) apresenta 3 regras básicas para as empresas lidarem com estas situações:

1. Estar atento. As empresas deverão encontrar e monitorizar *blogs* influentes, relacionados com essas empresas e indústrias.
2. Relacionamento. Estabelecer relações com *blogs* independentes, sempre que possível.
3. Responder com rapidez e adequadamente.

Por outro lado Armano (2006) aponta os 4 C's dos *Bloggers*, que permitem perceber o nível de desenvolvimento desta plataforma colaborativa:

- Comunidade: está a participar activamente nas Redes Sociais ou está apenas a ler o conteúdo?
- Conteúdo: está a publicar conteúdo no qual tem interesse ou no qual as outras pessoas têm interesse?
- Clareza: tem uma visão clara do seu *blog*? O que o torna diferente?
- Consistência: o seu *blog* é consistente consigo? Está a oferecer uma experiência consistente à comunidade que o acompanha?

A estes C's podemos adicionar Criação, Conectividade, Colaboração e Criatividade.

Microblogging

Apesar da importância dos *blogs* nos nossos dias e na gestão das comunidades virtuais, surgiu um conceito que potenciou a fama do *Social Media* e que foi o *microblogging*.

Sistemas como o Twitter, Plurk entre outras empresas apresentaram tecnologia baseada em pequenas mensagens que tornam a participação mais fluente e dinâmica. Armano (2008) em conjunto com outros autores, salienta que o *microblogging* é o novo fenómeno e que deverá ser cuidadosamente monitorizado para que possa ser utilizado como ferramenta de Marketing.

O conceito passa por utilizar seguidores e ser seguido, numa relação muito mais dinâmica e que entretanto se tornou multiplataforma, ou seja, foi possível actualizar de uma só entrada, as várias Redes Sociais que começam a partilhar este tipo de função.

A falta de tempo e a mobilidade da comunidade são duas das causas desta migração dos *blogs* para o *microblogging*. Este fenómeno democratiza a participação, de forma simples, imediata e até *voyeurista*. Não deixa de ser, por isso, uma importante forma de comunicação com um manancial de dados e de complementaridade de perfis de consumidores/potenciais consumidores que os profissionais de Marketing devem considerar.

Redes Sociais

O incrível aumento das Redes Sociais quer em número de perfis, quer em número de redes cada vez mais segmentadas, é um dos fenómenos dos últimos anos, em torno da *Web 2.0*, criando o que Carrera (2009) chamou de extensões *on-line* de cada um de nós. De facto é mesmo um fenómeno de popularidade, com taxas de crescimento com 3 casas decimais. Para que seja possível ter uma imagem gráfica desta realidade, um estudo da Jupiter Research denominado *Social Storm Report*, publicado em Março 2007 (via Armano, 2008b) afirma que se o MySpace fosse um país, seria o 8º maior do mundo.

A designação de Redes Sociais é quase unânime: são plataformas *on-line* que permitem que os utilizadores criem o seu próprio espaço, no qual podem publicar os seus conteúdos (textos, fotografias, vídeos, música, etc.), partilhá-los e comunicar com a sua rede de contactos, que pode incluir os seus amigos, amigos dos amigos, marcas, empresas e instituições.

Carrera (2009) afirma que uma Rede Social é uma estrutura social composta por entidades (indivíduos ou organizações) interligada de diversas maneiras e que partilha valores, ideais, fluxos financeiros, ideias, amizades, laços familiares.

Para a McKinsey uma rede social consiste no sistema que permite aos membros de um determinado *site*, aprenderem sobre as capacidades, talentos, conhecimentos e preferências dos outros utilizadores.

Sobre a sua origem, foi na Austrália que surgiu a primeira plataforma de *Social Media* numa lógica *Web 2.0.*, em 2003, e tinha o nome de Friendster.

A realidade portuguesa acompanha a realidade mundial, com algum *delay* na adopção das principais plataformas mundiais.

Em Novembro de 2009, segundo a Marktest (2009b) através do estudo Bareme Internet, 1,4 milhões de portugueses (continente) costumam aceder às Redes Sociais (figura 2-6).

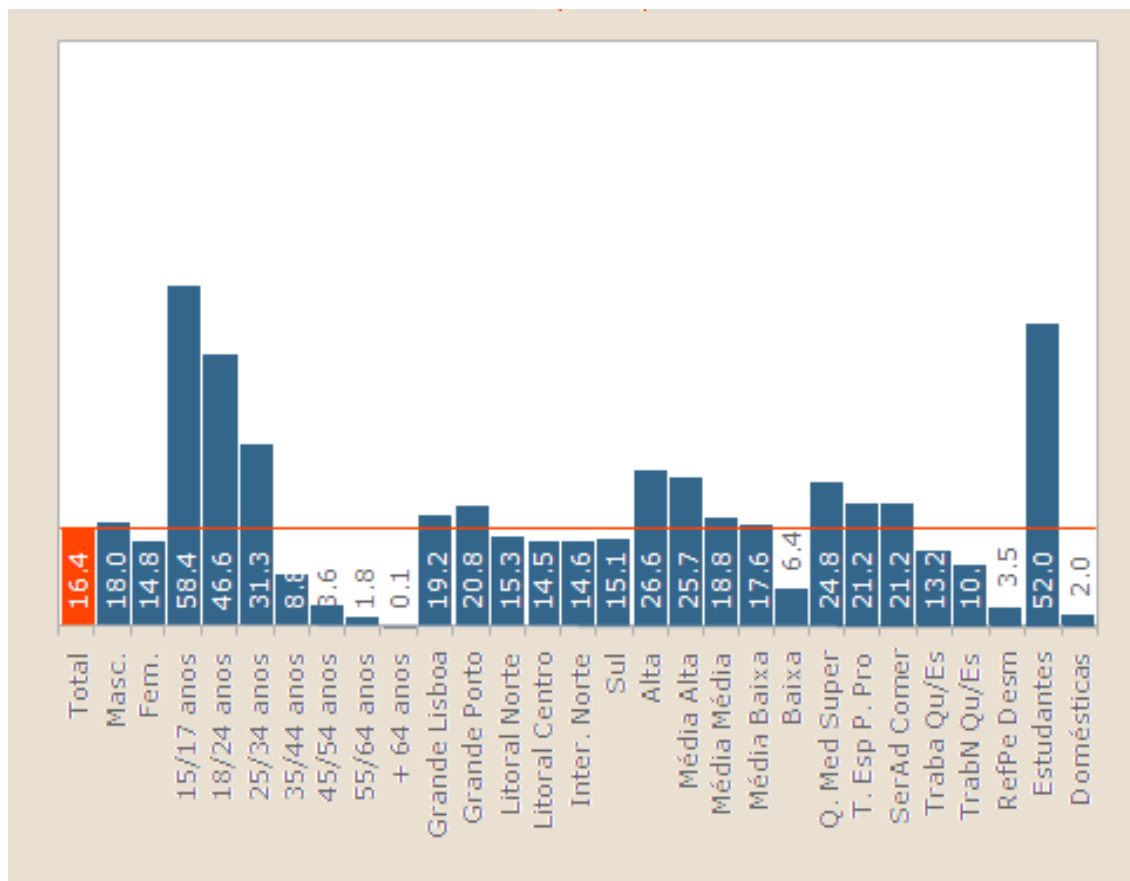


Figura 2-6

% que Costuma aceder a comunidades virtuais/Redes Sociais

Fonte: Marktest (2009b), Bareme Internet

O mesmo estudo aponta como rede mais utilizada, o Hi5 (15,9%), seguido do Facebook (2,6%) e MySpace (1,4%).

Na análise por *targets* dos indivíduos que acedem a comunidades virtuais, vemos que a idade é a variável mais discriminante, pois é a que revela mais diferenças de comportamento entre os indivíduos. Os valores oscilam entre os 58,4% nos jovens dos 15 aos 17 anos e a ausência do hábito entre os mais idosos.

A ocupação é a segunda variável com maior discrepância de comportamento, com os valores a variar entre os 52% de estudantes que costumam aceder a Redes Sociais e os 2% das domésticas.

Um estudo da McCann (2010) confirma que em termos globais 54% dos portugueses encaram a navegação na Internet como um momento de aprendizagem e 25% de descompressão. Os meios digitais têm-se afirmado cada vez mais como meios de socialização, confirmado pelos 65% e 40% que consideram o MSN e as Redes Sociais, respectivamente, como meios para estar em contacto com os outros. As plataformas digitais vieram amplificar o poder do *word of mouth* e o desafio das marcas passa também por deixar que sejam os grupos de indivíduos a falar e aconselharem sobre as suas experiências de marca.

Contudo, as Redes Sociais não são apenas o terreno dominado por consumidores. Segundo um estudo do Grupo Omnicom (2008), cerca de 93% dos internautas norte-americanos dizem que as empresas devem ter uma presença nas Redes Sociais e cerca de 85% acreditam que essas empresas devem interagir com os consumidores, através das Redes Sociais.

Carrera (2009) elenca algumas das funções das Redes Sociais:

- Colocação do perfil *on-line* com informação diversa através de natureza profissional e pessoal.
- Actualização da informação no perfil através de serviços semelhantes a *blogs*.
- Criação de redes de amigos.
- Partilha de álbuns de fotografias e vídeos.
- Informação do que se está a fazer nesse preciso momento.
- Envio de mensagens a outros membros.
- Criação de subgrupos temáticos.
- Organização de eventos.
- Promoção de produtos e serviços.

- Utilização de aplicações que melhora a interactividade dos utilizadores, tais como inquéritos, testes, jogos, etc.

Um estudo da Universal McCann (2008) sobre Redes Sociais, vai mais longe e aponta para uma mudança nas plataformas no sentido de se tornarem uma *one stop shop* para todas as necessidades na Internet (figura 2-7).

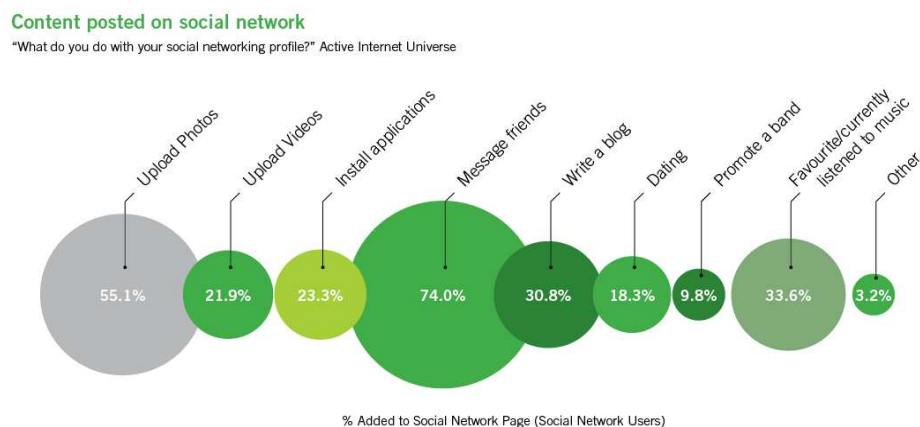


Figura 2-7

Conteúdo publicado nas Redes Sociais

Fonte: Universal Mccann (2008)

Ainda sobre as funções, outro aspecto importante é a partilha de aplicações nas plataformas, já que estas muitas vezes, por serem construídas em código aberto, possibilitam a presença de outras empresas com soluções complementares, em várias plataformas, para que as pessoas permaneçam na rede social em causa.

Com base nestas potencialidades, o interesse dos profissionais de Marketing tem sido crescente. Redes Sociais como myspace.com, facebook.com e hi5.com são vistas como um meio para atingir um potencial de milhões de utilizadores que, com regularidade, partilham a sua informação pessoal e constroem, a cada participação, um perfil cada vez mais coeso. As próprias

plataformas disponibilizam um conjunto de ferramentas para tornar a presença das marcas mais interactiva.

Contudo há quem advogue que a melhor estratégia é não fazer nada, apenas observar o que se passa nas plataformas (monitorização).

As aplicações nas Redes Sociais permitem também a criação de comunidades em torno das marcas, com o potencial de interacção via *on-line* e com consequências na transmissão da mensagem (rapidez e integridade do seu conteúdo).

Segundo a Burson-Marsteller (2010), no seu estudo *Global Social Media Check-up*, após a consulta a um conjunto de empresas que fazem parte da Fortune 100, 79% estão a utilizar, pelo menos uma das plataformas de Redes Sociais, sendo o Twitter a mais famosa (65% tem conta nesta plataforma) e com uma actividade considerável (82% *twittou* na passada anterior ao estudo). Notável é também os cerca de 38% que afirma responder aos *tweets* dos seus seguidores.

No caso do Facebook, o mesmo estudo indica que em média estas empresas têm cerca de cinquenta mil fãs e 59% actualizou esta página na semana anterior ao inquérito. Quanto ao Youtube, cerca de 50% tem um canal nesta plataforma e, no caso dos *blogs*, 33% diz utilizar esta alternativa.

O relatório disponibilizado pela Razorfish (2008) resume as ferramentas a vários níveis e que a maioria dos *sites* bem sucedidos utiliza:

- Nível inferior: dar pontuações, classificar, comentar, subscrever.
- Nível médio: escrever estados, *twitter*, jogar jogos, adicionar aplicações e carregar fotos.
- Nível alto: fazer vídeos, escrever *posts* num *blog* e revisões.
- Nível *expert*: moderar grupos e mensagens, criar aplicações, gerir as participações numa “economia das Redes Sociais”.

As Redes Sociais, tal como os *blogs*, permitem que a participação seja feita não só no sentido B2C, mas entre colegas de trabalho, fornecedores, entre outros, correndo sempre o risco da dispersão, ou como alguns autores chamam – do *networking* para o *not-working*.

De facto as Redes Sociais têm um lado que poderá ser nefasto para as empresas, como a baixa rentabilidade dos trabalhadores ou como fonte de má publicidade. São exemplos disso o mediático caso dos pilotos da TAP ou a decisão de algumas empresas e organismos públicos, em Portugal, cortar o acesso às Redes Sociais.

Face à popularidade das Redes Sociais, tem surgido o fenómeno da especialização: Redes Sociais exclusivas e especializadas numa matéria, algumas das quais muito excêntricas.

A título de exemplo: a Failin.gs é uma rede em que as ligações do utilizador criticam o perfil, respondendo à pergunta “o que tenho de errado?”. Outro exemplo é a Blippy.com que, associado às movimentações do cartão de crédito, publica todas as compras efectuadas, para que as ligações comentem.

Comunidades de partilha de conteúdos

Por definição são *sítes* nos quais os utilizadores podem partilhar conteúdos entre os membros da comunidade. Existem comunidades de partilha de favoritos, organizados de acordo com a tipologia do conteúdo:

- a) partilha de fotos, como exemplo <http://www.flickr.com>
- b) partilha de vídeos, como exemplo www.youtube.com
- c) Classificação de conteúdos (*Tags*): como exemplo <http://del.icio.us>
- d) *Wikis*: como exemplo www.wikipedia.org

Estes são alguns dos *sítes* mais visitados e o crescimento tende a ser exponencial, já que quanto maior as redes se tornam, em regra, mais a

comunidade participa, mais conteúdo é publicado, mais importante se tornam as aplicações, mais tempo e com mais frequência acedem os utilizadores.

Existem alguns medos infundados sobre a qualidade da informação nestas comunidades (Wikis) conforme indica Carrera (2009) mas o atributo de repositórios de saber com um potencial inegável ninguém pode recusar.

Nesta caminhada, os profissionais de Marketing têm lutado para encontrar o seu lugar, quer sendo apenas observadores, quer como participantes. Fazer publicidade nestas redes poderá ser uma das soluções, mas certamente a menos interactiva ou apelativa.

Agregadores de conteúdo

Agregadores de conteúdo, de acordo com Constantinides e Fountain (2008) são aplicações que permitem a personalização do conteúdo *web* que cada utilizador deseja, e que se baseia em tecnologia RSS (*Really Simple Syndication* ou *Rich Site Summary*). Esta tecnologia é útil para acompanhar as mais recentes mudanças de *sites* que têm actualizações frequentes, sem ser necessário visitá-los.

Permite a selecção de conteúdos, relacionando os utilizadores com esses conteúdos, qualquer que seja a plataforma que utilize na base desta tecnologia.

Com os acessos RSS, foi dado um passo importante que de acordo com o Relatório da Razorfish (2008) proporciona o acesso às redes do futuro onde as pessoas seleccionarão, personalizarão, partilharão e irão consumir serviços *web* sempre e onde quiserem.

Fóruns

Apesar de serem anteriores ao aparecimento dos *blogs*, a criação de fóruns é uma actividade *Web 2.0* muito difundida e que normalmente é feita por temática/área de interesse. Neles é possível comparar, rever, catalogar e

atribuir pontuação o que, agregado às tecnologias *Web 2.0* permitiu o ressurgimento destas plataformas. Com esta tecnologia, a relação ficou mais transparente, potenciando a participação e confiança nessa mesma participação.

Na decisão de compra, este tipo de plataforma tem muita importância. Há aliás, muitos *sites* que funcionam através da partilha, em fóruns, de análises a produtos, a comparação dos mesmos, atribuindo pontuação.

Para os profissionais de Marketing é a oportunidade para fazer valer todo o seu argumentário de venda, numa oportunidade para influenciar as conversas em torno das marcas/produtos/serviços.

Apesar de ser uma das plataformas mais antigas, os fóruns continuam a constituir-se como um dos principais *media* de interacção entre membros de uma comunidade de interesses.

2.3 Consumidor 2.0

Nos finais da década de 90 o desenvolvimento da tecnologia e da importância da Internet fez crer que uma nova era surgiria, para os consumidores e para os profissionais de Marketing. Uma das maiores mudanças dos últimos anos é a aceitação da *Web* como um meio social, fonte de novos comportamentos, de novas formas de comunicar, considerando o consumidor como elemento mais importante e decisivo.

Se por um lado a tecnologia proporcionou esta alteração, a própria literacia digital foi fundamental. Apelidado de geração Y ou nativos digitais, o consumidor, segundo a McCann (2010), passou a ser ele próprio um *media*, já que as plataformas tecnológicas vieram dar-lhe o poder de se exprimir relativamente a todo o tipo de assuntos, produtos, serviços e experiências.

Mais do que isso, o consumidor conquistou a confiança dos seus pares e o poder de se fazer ouvir. O desenvolvimento das plataformas de *Social Media* em todo o mundo provam-no. Cabe às marcas encontrar conteúdos relevantes, com os quais ele queira interagir.

Contudo não são só as novas gerações a dar contributo para esta mudança. Os que nasceram sem este nível de tecnologia, adaptaram-se de forma muito rápida e foram, em grande parte, potenciadores desta transformação, já que têm a visão integral destas alterações e o poder, conhecimento e recursos para influenciar este fenómeno.

No conjunto, estes dois grupos são os chamados Cidadãos *Web 2.0*.

Estes novos cidadãos são um desafio para o Marketing, pois não se enquadram nos modelos actuais, estão mais informados e decidem as suas compras cada vez mais por aconselhamento de amigos ou de líderes de opinião.

Carrera (2009) afirma que a banalização da banda larga alterou o comportamento dos consumidores: de meros leitores de conteúdos passamos cada vez mais para investigadores de conteúdos multimédia, no computador, leitores portáteis (mp3 e mp4).

São esses *inputs* (revisões, referências, *blogs*, marcadores, Redes Sociais, fóruns *on-line* e outras formas de construção de conteúdo pelo próprio utilizador) que passaram também a não ser tão controláveis pelos profissionais de Marketing.

As próprias necessidades foram alteradas e a conhecida pirâmide de necessidades de Maslow, é agora convertida num ciclo fechado onde a auto-actualização do indivíduo é a motivação essencial, o que afecta o comportamento de compra já que decide adquirir onde e quando quer - Wiperman (Trendbureau, 2008).

O consumidor pós moderno, após a satisfação das necessidades psicológicas e de segurança, move-se para experiências de auto-actualização. Com esta mudança o consumidor tende a estabelecer mais laços sociais, criando tribos, redes de pessoas que interagem, muitas vezes em torno de marcas e de experiências de consumo.

São estas tribos que podem ser uma ferramenta muito poderosa na construção de lealdade e confiança entre os consumidores. São estas comunidades em torno da marca que constitui o desafio do profissional de Marketing.

Segundo o estudo da Razorfish (2008), 49% das pessoas fazem a decisão de compra com base na recomendação de amigos em plataformas de *Social Media*. As Redes Sociais são vistas, desta forma, como um canal importante na potenciação da interacção, gestão e criação dessas comunidades em torno de marcas.

O processo de comunicação

A mudança no panorama dos *media*, a mudança no comportamento consumidor, implica por si novas abordagens comunicacionais por parte dos profissionais de Marketing. A comunicação tende a deixar a sua força persuasiva para ser experiencial, abrindo a participação na construção de produtos e processos. O Marketing deve deixar de ver o consumidor como um alvo de produtos, mas sim como um produtor de experiências e conteúdos. E criar e partilhar experiências positivas tornou-se muito mais importante do que enviar simples mensagens ao consumidor.

Constantinides e Fountain (2008) afirmam que a mudança na forma de comunicar tem de considerar os novos factores que influenciam o processo de tomada de decisão do consumidor (figura 2-8).

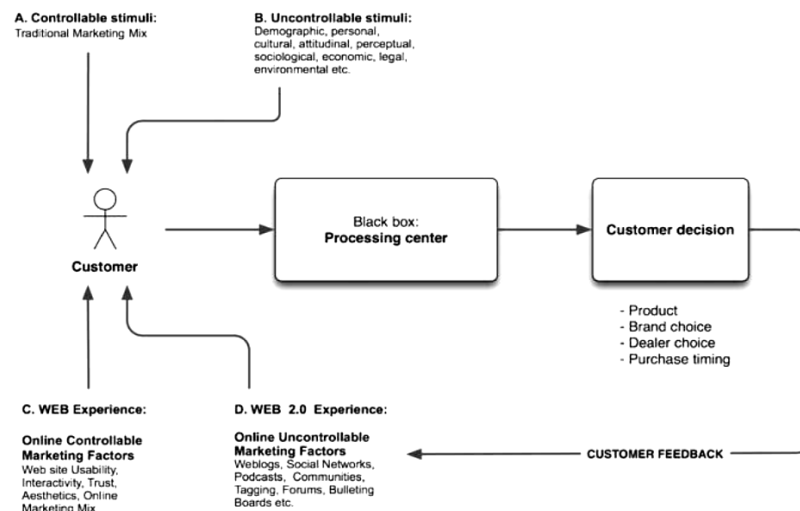


Figura 2-8
Uncontrolled Marketing stimuli – *Web 2.0*
Fonte: Constantinides e Fountain (2008)

Carrera (2009b) chama a estes consumidores *Prosumer*, fenómeno que consiste num consumidor que se torna um produtor e que, portanto, torna mais ténue a linha que divide consumidores e produtores. Esta estreita ligação tem vantagens para consumidor:

- Acesso imediato a nova tecnologia;
- Os produtos são criados em função das necessidades reais;
- Melhoria do relacionamento com o fornecedor.

Do lado das empresas também há benefícios:

- Fortalecimento do relacionamento com os clientes;
- Explicação da vontade de manter clientes satisfeitos;
- Um novo argumento de vendas.

A participação destes *Prosumer*, com a criatividade e produção de conteúdos torna-os mais próximos das redes e das marcas.

Do ponto de vista da *Social Media*, as pessoas podem ser divididas em 6 perfis tecnográficos, de acordo com o seu nível de participação (Li e Bernoff, 2008):

- Criadores: Publica num *blog/website*, faz *upload* de música/vídeos seus, escreve e publica artigos e histórias.
- Críticos: Publica análises, comenta *blogs* e fóruns, contribui para artigos e wikis.
- Coleccionadores: Utiliza *feeds* RSS, adiciona marcadores (*tags*) em sites e fotos.
- Associados: Mantém um perfil/conta numa rede social.
- Espectadores: lê *blogs* e comentários, vê vídeos e ouve *podcasts*.
- Inactivos: nenhuma das actividades acima.

Nesta classificação, demasiado hermética para a actualidade, é importante perceber como é que as plataformas sociais estão a ser adoptadas e estudadas pelas empresas.

O perfil Criadores é o mais interessante para os profissionais de Marketing já que facilmente se transformam em *trend setters* ou líderes de opinião.

Foi com base nestes 6 perfis que o questionário *on-line* foi elaborado.

Este capítulo permitiu enquadrar o estado actual no que respeita às plataformas *Web 2.0* mais utilizadas, à mudança de comportamento do consumidor e aos desafios que se colocam aos profissionais de Marketing.

Nos capítulos seguintes, após a definição da pesquisa efectuada, apresentam-se os resultados que proporcionarão algumas oportunidades para que estes desafios sejam resolvidos com maior sucesso.

2.4. As Marcas e as Plataformas

As marcas já têm ao seu dispor empresas e *software* disponível para analisar o conteúdo que surge nestas plataformas e a influência e o sentimento (positivo ou negativo) dos mesmos.

Uma simples forma de o fazer é pesquisar no Twitter, Facebook, Youtube, e outras Redes Sociais, para perceber o que os *stakeholders* estão a dizer sobre a marca e o que estes encontrarão se pesquisarem a marca.

Este tipo de *feedback* funciona como um *focus group* que, se bem conduzido, permitirá melhorar a comunicação, o produto, a relação, o preço e outras variáveis que importam ao consumidor. Nesta análise poderá ser também importante considerar a concorrência e a respectiva reputação *on-line*.

Por vezes é possível encontrar perfis corporativos gerados e geridos por funcionários. O Estudo da Burson-Marsteller (2010) sugere que esses perfis sejam identificados e alinhados com a estratégia de *Social Media* corporativa. Esta participação dos colaboradores e a criação de códigos de conduta internos, com vista a preservar a reputação da empresa, tem sido um dos temas mais debatidos em 2009.

Na presença das marcas nas plataformas há alguns cuidados a ter:

- Garantir uma mensagem coerente.
- Garantir sempre que possível uma estratégia contínua de envolvimento.
- Fazer um *checkup* regular ao estado nas plataformas.
- Definir parâmetros de participação dos funcionários em nome da empresa.
- Dar a esses funcionários indicações claras, recursos, a definição da política da empresa e da estratégia, neste domínio.
- Evitar uma presença demasiado onerosa, com várias intervenções, duplicações o que pode levar a uma presença caótica nas plataformas.

- Decidir o caminho dessa presença de acordo com o que os participantes indicam, questionam, sugerem ou reclamem.
- Definir um “tom de presença” e dar conteúdos com valor acrescido.
- Utilize o *feedback* negativo como oportunidade para partilhar o ponto de vista corporativo ou para corrigir problemas. Embora se aconselhe muitas vezes a não participar neste tipo de conversação, causará boa impressão (reputação positiva) se os utilizadores perceberem que a empresa ouve e que está disposta a corrigir os problemas.
- Definir como reagir ao *feedback* negativo.
- Não deixar informação incorrecta por verificar, pois esta é facilmente pesquisável e durável no tempo.
- Estar preparado para uma crise. Uma plataforma vive 24 horas e por isso é necessário responder a uma situação que se pode tornar viral e muito mais grave.
- Definir métricas a analisar, como por exemplo: número de seguidores, tom dos comentários.

A revisão de literatura que agora se conclui, permite enquadrar o cenário actual em termos de mudança dos comportamentos do consumidor, alterações tecnológicas recentes e plataformas colaborativas. Elenca também alguns estudos e afirmações de autores que mundialmente acompanham o desenvolvimento destas plataformas e da *Web 2.0*.

No capítulo seguinte será explicado como o inquérito foi construído e os principais resultados.

Capítulo III – Trabalho de Pesquisa

Após a apresentação da revisão de literatura, onde foram abordadas as mudanças nos *media* e na comunicação, os conceitos de *Social Media*, *Web 2.0* e Consumidor 2.0, o capítulo III define a metodologia de pesquisa e as técnicas utilizadas, explicando também os procedimentos da pesquisa e a construção do questionário *on-line*.

3.1. Metodologia e Amostra

Genericamente há dois tipos de abordagem ao trabalho de pesquisa, de acordo com Maylor e Blackmon (2005): a científica (objectiva, que procura padrões) e a chamada etnográfica (subjectiva, que analisa sobretudo práticas, a nível individual).

O presente trabalho de pesquisa tem como objectivo verificar um conjunto de teorias sobre o que está a mudar na comunicação de Marketing e analisar o comportamento do consumidor em função dessas hipóteses.

É, desta forma, uma extensão a outros estudos aplicados ao mercado norte americano e britânico.

Apesar de se poder considerar um estudo científico, também aplica a lógica indutiva, na formulação de hipóteses não comprovadas como solução para o caso em análise.

Neste estudo, como existe pouca pesquisa e o tema é recente, a revisão de literatura foi efectuada, não só para levantar hipóteses, mas também para construir uma percepção de como o cenário dos *media* está em mudança, que existem novas ferramentas de comunicação e Marketing e novos canais para a sua utilização. Desta forma as percepções resultantes da revisão de literatura foram incluídas no trabalho de pesquisa que assentam em métodos

quantitativos, tentando responder às questões – o quê, quando, como e quantos.

Utilizando um método quantitativo importa definir a validade dos dados e a significância estatística dos resultados. Contudo a sua generalização, sendo um estudo exploratório que não é representativo, não é possível. A riqueza do presente estudo está na obtenção de um manancial de informação sobre os inquiridos e, a partir daí, analisar as respostas dos mesmos enquadrados nas devidas limitações.

Desta forma foi feito um inquérito, já que é uma ferramenta perfeitamente ajustada à captura de opiniões, comportamentos e atitudes dos inquiridos.

De acordo com o tempo disponível e o tamanho da amostra, a escolha recaiu sobre o questionário *on-line* administrado pelo autor, o que permite a recolha de dados e facilita o seu tratamento posterior. Estamos perante uma amostra que não é aleatória.

3.2. Desenho da pesquisa

3.2.1. Processo de pesquisa

Com a revisão da literatura formularam-se algumas teorias e questões que permitiram dar início à elaboração da pesquisa.

Assim, após concluída esta fase, procedeu-se à elaboração do questionário, com pré-testes efectuados durante 2 dias junto do grupo alvo (ex utilizadores ou actuais utilizadores de Redes Sociais), o que permitiu a obtenção de algumas respostas e correcção, por exemplo, do número de questões, da forma de construção das mesmas e da encadeamento dos temas.

Após a publicação *on-line*, foi ainda efectuado um teste de adaptabilidade dos resultados (em termos de formato) ao tratamento pretendido.

O questionário esteve *on-line* durante 6 dias, tendo sido divulgado via *e-mail*, através da plataforma LinkedIn e Facebook.

Totalizou 418 respostas que foram reunidas e cruzadas, dando origem aos dados que de seguida são apresentados.

3.2.2. Dados primários e secundários

Há dois tipos de dados que deverão ser reunidos para se atingir a eficiência e eficácia na pesquisa:

- dados primários, recolhidos no processo de estudo pelo investigador;
- dados secundários, que já foram recolhidos e analisados por outros.

Estes dados secundários, apesar de pouparem tempo e dinheiro, devem ser recolhidos antes da recolha de novo material. No presente estudo foram utilizados alguns académicos e outras fontes mais práticas e de maior reconhecimento. Contudo, foi possível identificar algumas dificuldades:

- a) escassez de dados em trabalhos e literatura académica;
- b) actualização frequente dos dados;
- c) não confirmação de dados (dados não íntegros).

Assim, grande parte da informação recolhida e integrada nestes dados secundários provém de artigos, *blogs* e relatórios de pesquisa.

Da utilização destes dados e da forma como o questionário foi construído (e também contabilizando o número de respostas ao mesmo), possibilita a análise estatística.

3.2.3. Desenho do questionário

Dado o curto espaço de tempo e os recursos disponíveis, a aplicação de questionário (*on-line*) pelo próprio investigador foi a solução encontrada.

Foi atendida a forma como as questões foram construídas, a adequação das mesmas aos objectivos e a aparência genérica do questionário que foi apresentado em 4 páginas. O motor utilizado foi o eSurveyPro

<http://www.esurveyspro.com/> que não tem limitações em termos de número de questões ou de respostas ao inquérito.

O questionário foi dividido nas seguintes áreas:

Questão 1 a 6 permite recolher os dados sócio demográficos dos inquiridos.

Questão 7 a 11 permite encontrar um perfil dos inquiridos, enquanto utilizadores de Redes Sociais: quais utiliza, durante quanto tempo e com que frequência.

Questão 12 a 14 foram desenhadas para recolher dados sobre a frequência de algumas tarefas na rede, razão de utilização e enquadramento nos perfis de Li e Bernoff (2008).

Por último as restantes questões (15 a 19) constituem a essência da pesquisa, incidindo sobre a relação do utilizador com as marcas.

Foram utilizadas questões fechadas por forma a construir opções mais definidas, embora permitindo pontualmente, tecer as considerações adicionais em áreas com texto livre.

Por duas vezes, foram utilizadas escalas de *Likert* para classificação de afirmações, a melhor forma de posicionar o inquirido nas várias situações. A escala de *Likert* é uma escala de classificação organizada em tópicos onde é utilizada uma pontuação consoante o grau de concordância ou discordância de um conjunto de questões. Foram utilizadas escalas de 4 hipóteses para que a tendência não seja escolher o valor central (quando número ímpar).

Revelou-se uma escala de fácil construção e apuramento da realidade, embora muitos utilizadores tenham optado por, dado o número elevado de afirmações, abandonar o preenchimento do inquérito. A morosidade de preenchimento foi uma das desvantagens neste ponto, o que foi corrigido ainda na fase de pré-testes, através do encurtar das afirmações. Esta correcção permitiu que dos 418 inquiridos, 332 tenham concluído.

3.2.4. Alvo e desenho da amostra

A população alvo do estudo consiste nos utilizadores (actuais ou que já utilizaram) de Redes Sociais. Desta forma, a população alvo foi escolhida de acordo com os objectivos deste estudo, assumindo apenas as pessoas que têm ou já tiveram perfil numa Rede Social.

A técnica de amostragem utilizada foi a não probabilística, mais concretamente amostragem bola de neve não probabilística. O questionário foi colocado numa primeira fase, ao maior número possível de indivíduos através de conhecimentos pessoais e profissionais. Numa segunda fase o *link* de resposta ao questionário foi colocado quer na plataforma LinkedIn, através do perfil do próprio investigador e de vários grupos:

- IPAM students
- ISEG Alumni (Instituto Superior de Economia e Gestão)
- Marketing 2.0 & Comunicação Digital
- Marketing Portugal
- Portugal Marketeers Network
- *Social Media* Portugal
- Sports Marketing Portugal

Na plataforma Facebook foi também publicado quer no mural do próprio investigador como em vários grupos:

- Marketing Portugal
- ISEG
- Imagens de Marca
- Marketing 2.0 & Comunicação Digital

Foram considerados os questionários em que a resposta à pergunta 7 foi “Sim”, ou seja, apenas os questionários dos indivíduos que já tiveram ou têm um perfil numa Rede Social, o que totaliza 380 questionários, 202 inquiridos do sexo feminino e 178 inquiridos do sexo masculino.

Esta amostragem foi escolhida devido aos constrangimentos financeiros e de tempo. Esta técnica é simples, rápida de implementar e pouco dispendiosa, no entanto é assumido o risco da sua imprecisão e alguma dificuldade na análise dos resultados. A amostra não é representativa e não se podem extrapolar quaisquer conclusões para o universo.

Em termos de validade e representatividade, o propósito definido para o estudo encontra-se plenamente preenchido já que o número de inquiridos foi maior, quando comparada com estudos similares. Contudo surgiram algumas questões, sobretudo aquando do tratamento de dados, que são abordadas nas limitações, no último Capítulo.

No capítulo seguinte serão apresentados os resultados do questionário, onde também se apresentam desde já algumas limitações.

Capítulo IV - Análise dos Resultados do Questionário

O capítulo anterior definiu a metodologia de pesquisa e as técnicas utilizadas. No capítulo IV são apresentados os resumos dos resultados atingidos. Tal como foi indicado no alinhamento do presente estudo, este capítulo está dividido em 5 subcategorias:

- a) Perfil dos inquiridos, enquanto utilizadores de Redes Sociais
- b) Dados sobre a utilização das Redes Sociais
- c) Frequência de Tarefas nas Redes Sociais
- d) Redes Sociais e Marcas
- e) Redes Sociais e definição das práticas nas empresas

4.1. Perfil dos inquiridos, enquanto utilizadores de Redes Sociais

De acordo com os dados do questionário, embora sendo um estudo exploratório não conclusivo nem representativo, o perfil socio-demográfico dos inquiridos, enquanto utilizadores de Redes Sociais é mulher, 25 a 34 anos, licenciada ou bacharel, residente na Grande Lisboa, trabalha numa empresa na área da comunicação, Marketing ou comercial com menos de 50 trabalhadores.

Na Tabela 4-1 é possível encontrar a distribuição por género, na 4-2 a distribuição por faixa etária, na Tabela 4-3 a classificação por habilitação académica e no Tabela 4-4 por área de residência.

Por último, a Tabela 4-5 apresenta a distribuição por dimensão da empresa.

Tabela 4-1

Distribuição por género

| Género | Número | Percentagem |
|--------------------|------------|-------------|
| F | 202 | 53% |
| M | 178 | 47% |
| Total geral | 380 | |

Tabela 4-2

Distribuição por faixa etária

| Faixa Etária | Número | Percentagem |
|--------------------|------------|-------------|
| 18 | 17 | 4% |
| 25 | 210 | 55% |
| 35 | 113 | 30% |
| 45 | 35 | 9% |
| M54 | 5 | 1% |
| Total geral | 380 | |

Tabela 4-3

Distribuição por Habilitação Académica

| Nível Académico | Número | Percentagem |
|-----------------------|------------|-------------|
| Secundário | 45 | 12% |
| Bachar./Licenciatura | 178 | 47% |
| Pós Grad. | 96 | 25% |
| Mestrado/Doutoramento | 60 | 16% |
| Total geral | 379 | |

Tabela 4-4

Distribuição por Área de Residência

| Área | Número | Percentagem |
|--------------------|------------|-------------|
| ESTRANGEIRO | 8 | 2% |
| Grande Lisboa | 282 | 74% |
| Grande Porto | 27 | 7% |
| Interior | 10 | 3% |
| Litoral Centro | 24 | 6% |
| Litoral Norte | 13 | 3% |
| Regiões Autónomas | 5 | 1% |
| Sul | 10 | 3% |
| Total geral | 379 | |

Tabela 4-5

Distribuição por Dimensão da Empresa

| Número de Trabalhadores | Número | Percentagem |
|-------------------------|------------|-------------|
| <50 | 132 | 36% |
| 50-100 | 44 | 12% |
| 101-500 | 104 | 28% |
| >500 | 73 | 20% |
| DESEMPREGADO | 17 | 5% |
| Total geral | 370 | |

4.2. Dados sobre a utilização das Redes Sociais

Quanto à rede onde a maioria dos inquiridos tem perfil, o Facebook e o Linked In são assumidos como os preferidos tomando, quando somados, 53% das preferências (Tabela 4-6). O facto de ter sido considerada uma amostra não representativa (neste caso o inquérito não foi divulgado na rede Hi5, embora muitos dos inquiridos tenham conta nessa rede), faz com que a Rede Hi5 tenha uma expressão baixa neste inquérito.

Tabela 4-6

Redes Sociais que utiliza

| Rede | Número | Percentagem |
|------------------|--------|-------------|
| Facebook | 338 | 31% |
| Linked In | 243 | 22% |
| HI5 | 148 | 14% |
| The Star Tracker | 77 | 7% |
| Windows Live | 73 | 7% |
| My Space | 38 | 3% |
| FLICKR | 33 | 3% |
| Google Buzz | 33 | 3% |
| Trip Advisor | 30 | 3% |
| Orkut | 19 | 2% |
| Twitter | 17 | 2% |
| Del.Icio.us | 14 | 1% |
| Outras* | 23 | 3% |

* Plaxo, Ning, Good Reader, Badoo, Foursquare, Sonico, Briefyourself, Youtube, Pond, Network, Naymz, Google Reader, ASW, IXING, Olhares, Truvo, Blogger, Ecademy, Slideshare, Wayn, Yahoo groups, Tuenti e Stumbleupon

Ainda no que respeita ao perfil do utilizador, é importante perceber como acede, com que periodicidade e durante quanto tempo. A Tabela 4-7 permite chegar à conclusão de que o acesso preferencial é feito a partir de casa (50%). Quando cruzado com a frequência de utilização, notamos que o acesso diário é o mais seleccionado, em qualquer das formas de acesso, sobretudo na móvel. Confirma-se neste aspecto a revisão de literatura efectuada: a *Web 2.0* veio influenciar o desenvolvimento de plataformas colaborativas.

Tabela 4-7

Local de acesso versus frequência

| | CASA | TRABALHO | EST. ENSINO | MÓVEL |
|--------------------|------------|------------|----------------|-----------|
| Diariamente | 256 | 203 | 18 | 73 |
| Semanalmente | 75 | 45 | 6 | 6 |
| Mensalmente | 11 | 4 | | |
| Raramente | 15 | 9 | | |
| Total geral | 357 | 261 | 24 | 79 |

Por último na análise à questão 11, sobre o tempo de permanência nas Redes Sociais, quase 50% acede apenas por 30 minutos, representado, no caso dos acessos menos frequentes entre 83% a 92%. É no acesso diário que a presença prolongada na rede tem mais significado (cerca de 11% acede diariamente por mais de 3 horas).

Tabela 4-8

Tempo de permanência versus frequência

| | Até 30m | 30m-1h | 1 a 3h | 3 a 6h | >6h | Total geral |
|--------------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|----------------|
| Diariamente | 38% | 34% | 18% | 6% | 5% | 100% |
| Semanalmente | 73% | 26% | 1% | | | 100% |
| Mensalmente | 92% | 8% | | | | 100% |
| Raramente | 83% | 11% | 6% | | | 100% |
| Total geral | 49% | 30% | 13% | 4% | 3% | 100% |

4.3. Frequência de Tarefas nas Redes Sociais

As questões 12 a 14 permitem identificar alguns perfis e regularidade de tarefas que os utilizadores de Plataformas de Redes Sociais executam nas mesmas.

Sobre a questão de que tarefas desempenham com mais frequência nas Redes Sociais (Figura 4-1), tendo como base o último mês, as tarefas mais rotineiras são a conversação *on-line* (16%), troca de mensagens (15%), ler blogues (12%). Tarefas como visualizar fotos (24%), Partilha de links com amigos (13%), visualizar vídeos (15%), trocar mensagens (27%), conversar *on-line* com amigos (22%), estabelecer contactos profissionais (18%), partilhar notícias (16%), ler blogues (13%) e procurar amigos (13%) são as tarefas mais usuais mas que não constituem uma rotina.

Do lado oposto, promover uma banda (85%), experimentar realidade aumentada (82%), fazer download de podcast (81%), subscrever RSS (74%) e jogar jogos (73%) são as actividades que são menos usuais de serem executadas nas Redes Sociais.

| | Não estive envolvido | Algumas vezes | Quase todos os dias | Todos os dias | Não sei | Number of Respondents |
|--|----------------------|---------------|---------------------|---------------|---------|-----------------------|
| Partilhar links com um amigo | 34% (129) | 45% (167) | 13% (48) | 5% (20) | 1% (5) | 369 |
| Subscrever RSS feeds (Really Simple Syndication) | 74% (276) | 17% (64) | 2% (11) | 2% (10) | 2% (8) | 369 |
| Usar tags (marcadores) | 62% (229) | 28% (107) | 4% (18) | 2% (11) | 1% (4) | 369 |
| Jogar jogos | 73% (270) | 13% (48) | 6% (23) | 6% (25) | 0% (3) | 369 |
| Ouvir música | 47% (177) | 32% (119) | 11% (43) | 7% (29) | 0% (1) | 369 |
| Fazer download de aplicações | 60% (223) | 31% (117) | 5% (21) | 1% (4) | 1% (4) | 369 |
| Experimentar realidade aumentada | 82% (306) | 12% (45) | 1% (4) | 0% (2) | 3% (12) | 369 |
| Carregar fotos | 34% (127) | 56% (208) | 7% (28) | 1% (5) | 0% (1) | 369 |
| Visualizar fotos | 13% (51) | 52% (192) | 24% (91) | 9% (34) | 0% (1) | 369 |
| Carregar vídeos | 56% (210) | 34% (129) | 5% (20) | 1% (6) | 1% (4) | 369 |
| Visualizar vídeos | 26% (96) | 51% (189) | 15% (59) | 6% (23) | 0% (2) | 369 |
| Publicar conteúdos em blogues | 59% (220) | 27% (102) | 6% (25) | 4% (16) | 1% (6) | 369 |
| Ler blogues | 24% (90) | 49% (181) | 13% (48) | 12% (47) | 0% (3) | 369 |
| Comentar blogues | 53% (197) | 35% (132) | 6% (23) | 3% (14) | 0% (3) | 369 |
| Fazer Download de Podcasts | 81% (301) | 13% (49) | 3% (13) | 0% (3) | 0% (3) | 369 |
| Participar em fóruns | 62% (230) | 27% (103) | 6% (24) | 1% (7) | 1% (5) | 369 |
| Procurar negócios | 54% (200) | 32% (120) | 8% (30) | 4% (18) | 0% (1) | 369 |
| Procurar amigos | 27% (100) | 56% (207) | 13% (51) | 2% (10) | 0% (1) | 369 |
| Estabelecer redes de contactos Profissionais | 34% (126) | 40% (150) | 18% (70) | 5% (22) | 0% (1) | 369 |
| Trocar mensagens com amigos | 14% (53) | 42% (155) | 27% (103) | 15% (57) | 0% (1) | 369 |
| Conversar online com amigos | 22% (82) | 37% (139) | 22% (84) | 16% (62) | 0% (2) | 369 |
| Fazer novos amigos | 55% (206) | 34% (129) | 6% (24) | 2% (9) | 0% (1) | 369 |
| Recrutamento | 71% (262) | 21% (81) | 3% (14) | 2% (9) | 0% (3) | 369 |
| Encontrar negócio | 65% (242) | 23% (86) | 7% (29) | 2% (10) | 0% (2) | 369 |
| Partilhar notícias | 33% (124) | 41% (153) | 16% (62) | 7% (29) | 0% (1) | 369 |
| Promover uma banda | 85% (317) | 10% (37) | 2% (9) | 0% (2) | 1% (4) | 369 |
| Juntar-se a um grupo | 36% (134) | 52% (193) | 9% (36) | 1% (6) | 0% (0) | 369 |
| Organizar eventos | 71% (264) | 21% (79) | 5% (20) | 1% (4) | 0% (2) | 369 |
| Actualizar perfil | 28% (106) | 60% (222) | 7% (28) | 3% (12) | 0% (1) | 369 |
| Number of Respondents | | | | | | 369 |

Figura 4-1
Frequência de actividades nas Redes Sociais (último mês)

Sobre a principal razão para o acesso às Redes Sociais, questão livre para que impedisse qualquer limitação às potenciais respostas, podemos agrupar as mesmas de acordo com a seguinte Tabela (4-9).

Tabela 4-9

Principais razões de acesso às Redes Sociais

| | |
|---------------------------|-----|
| Contacto | 106 |
| Profissional | 50 |
| Actualidade | 37 |
| Contacto & Profissional | 31 |
| Partilha | 24 |
| Atributos | 20 |
| Entretenimento | 19 |
| Curiosidade | 12 |
| Contacto & Partilha | 10 |
| Contacto & Entretenimento | 6 |
| Contacto & Actualidade | 5 |

Com destaque surgem os acessos para estabelecer/re-estabelecer contacto, seja com amigos ou familiares, bem como o contacto profissional (*Social Networking*, encontrar negócio ou emprego, relações com colegas de trabalho ou acompanhar as redes em termos profissionais).

A “Actualidade” surge como 3º elemento e engloba sobretudo a actualidade em termos do que se passa na rede, as últimas novidades, curiosidades, manter actualizado e procurar conhecimento/informação. A “Partilha” relaciona-se com o facto da rede ser uma ferramenta colaborativa em que é possível partilhar pensamentos, opiniões, conceitos, acontecimentos, entre muitos outros, ao mesmo tempo é possível receber todos esses elementos.

A questão dos “Atributos” relaciona-se com as ferramentas de cada rede: facilidade de contacto, ver quem está *on-line*, manter os contactos actualizados, a dinâmica, rapidez no acesso (à informação, às pessoas), trocar mensagens ou visualizar fotos.

No cruzamento da principal razão de acesso às Redes Sociais com o perfil socio-demográfico obtemos a Tabela 4-10. Em termos de género, habilitação académica e residência, não existe grande diferenciação. Quanto à faixa etária, com o aumento da idade, as razões profissionais aumentam de importância.

Tabela 4-10

Cruzamento da Faixa etária com a principal razão de acesso às Redes Sociais.

| 18-24 | Número |
|-------------------------------|---------------|
| Contacto | 10 |
| Profissional | 3 |
| 25-34 | |
| Contacto | 70 |
| Profissional | 21 |
| Actualidade | 19 |
| 35-44 | |
| Contacto | 20 |
| Profissional | 19 |
| Actualidade | 10 |
| 45-54 | |
| Profissional | 7 |
| Contacto | 6 |
| >54 | |
| Profissional & Entretenimento | 1 |
| Actualidade | 1 |

Por último, enquadrado nos perfis de Li e Bernoff (2008), podemos classificar os inquiridos como Associados (Tabela 4-11), ou seja, mantêm um perfil/conta numa Rede Social. Em destaque também os Criadores e os Espectadores. São dois perfis muito importantes, sobretudo para o Profissional de Marketing, já que o primeiro é um elemento chave que interessa cativar em termos de dinamização da presença da Marca na rede. O caso dos Espectadores, são eles outro elemento agregador do *word of mouth*.

Em termos de “auto-classificação”, a utilização de *feeds RSS* e *tags* ainda não surge como o principal perfil com que os utilizadores portugueses de Redes Sociais se indentificam.

Estes 6 perfis permitem agrupamentos: Criadores e Críticos como activos e os restantes como passivos. O estudo do perfil de cada um dos grupos é uma das sugestões para futuros trabalhos que este documento apresenta.

Tabela 4-11

Classificação de acordo com os Perfis de Li e Bernoff

| Perfil | Percentagem |
|--------------------|-------------|
| Criadores | 13% |
| Críticos | 7% |
| Coleccionadores | 1% |
| Associados | 55% |
| Espectadores | 13% |
| Inactivos | 11% |
| Total geral | 100% |

4.4. Redes Sociais e Marcas

A análise da relação das marcas com os inquiridos, enquanto utilizadores de Redes Sociais é o cerne do presente trabalho. Desta forma, da análise do Tabela 4-12 identificamos que, por regra, os inquiridos seguem entre 1 a 10 marcas, representando 54% dos inquiridos. Como motivo para esta adesão está a informação sobre os produtos e o facto de ser um actual consumidor da mesma, revelando uma ligação que se estende além da relação de consumo. Questões como o entretenimento ou benefícios que possam ocorrer dessa associação (produtos e campanhas exclusivas, ofertas e prémios) aparecem no meio da tabela. O motivo profissional justifica-se já que ao inquérito responderam vários profissionais da comunicação e marketing. O aconselhamento da associação via amigo, a interacção destes com a marca ou o facto de haver amigos que também são fãs dessa marca, como se pode comprovar pela análise do Tabela 4-12, não é representativo.

Curiosamente há inquiridos que identificam motivos para seguir as marcas mas que até ao momento não seguem qualquer marca. A mesma coisa acontece com 9 inquiridos que, apesar de seguirem marcas, apontam razões para não seguir (mais) marcas.

Como razão para não acompanhar marcas aparece a questão da privacidade. Para muitos utilizadores o perfil de rede social não se coaduna com a presença das marcas, havendo possibilidade de acesso a dados que podem ser

utilizados comercialmente. A segunda razão apontada tem a ver com a falta de interesse (falta de tempo e presença das marcas como um mal necessário).

Tabela 4-12

Razões de acompanhamento da marca por número de marcas acompanhadas nas Redes Sociais

| Motivo | 0 | 1-3 | 4-10 | 11-15 | 16-25 | >25 | Total geral |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|-------------|
| Acompanho para saber as novidades dos produtos | 1 | 24 | 29 | 6 | 5 | 8 | 73 |
| Acompanho porque sou consumidor da mesma | 2 | 20 | 15 | 7 | 3 | 3 | 50 |
| Acompanho porque oferecem conteúdo interessante ou entretenimento | | 10 | 13 | 6 | 1 | 3 | 33 |
| Acompanho por causa dos produtos/campanhas exclusivos | 1 | 12 | 5 | 1 | | 1 | 20 |
| Motivos Profissionais | 1 | 4 | 4 | 1 | | 1 | 11 |
| Acompanho porque outras pessoas que conheço são fãs ou amigos da marca | 1 | 8 | | 1 | | | 10 |
| Acompanho porque os meus amigos recomendam | | 5 | 3 | | | | 8 |
| Acompanho por causa das ofertas/prêmios | | 2 | 3 | | | 1 | 6 |
| Acompanho porque os meus amigos interagem | 1 | 3 | | 1 | | | 5 |
| Admiro a Marca/Identifico-me | | 2 | 1 | 1 | | | 4 |
| Não acompanho por questões de privacidade | 54 | 7 | | | | | 61 |
| SEM INTERESSE | 20 | | | | | | 20 |
| Não acompanho porque a marca tem actualizações muito frequentes | 2 | 1 | | 1 | | | 4 |
| Não acompanho porque tive más experiências com outras marcas | 2 | | | | | | 2 |
| (vazio) | 8 | | | | | | 8 |
| Total geral | 93 | 98 | 73 | 25 | 9 | 17 | 315 |

Na análise do impacto das experiências *on-line* com marcas, quer sejam positivas ou negativas, na compra do produto/serviço dessa marca, podemos observar no Tabela 4-13 que 63% dos inquiridos não teve experiências *on-line* com marcas que lhe tenham feito mudar de opinião e, portanto, não condicionou essa compra desse mesmo produto. Há 37% dos inquiridos (117), por outro lado que teve essa experiência e 87% destes diz que essa experiência condicionou a compra, num total de 102 inquiridos. É um valor importante na referência das experiências e interactividade que as Redes Sociais permitem.

Tabela 4-13

Compra condicionada pela experiência *On-line*

| Experiência | Não Condicionou | Condicionou | Total geral |
|----------------------|-----------------|-------------|-------------|
| Não teve Experiência | 193 | 6 | 199 |
| Teve Experiência | 15 | 102 | 117 |
| Total geral | 208 | 108 | 316 |

Por último a questão 19 pretende, de uma forma mais imediata, recolher a opinião, através de uma Escala de Likert, sobre várias afirmações.

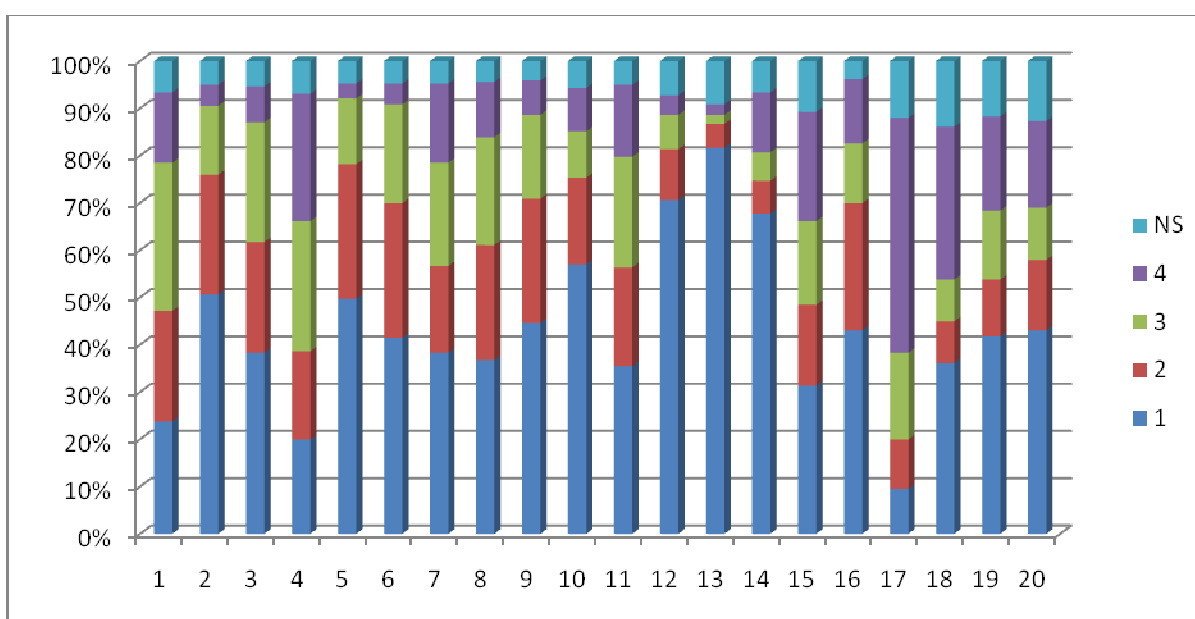


Figura 4-2

Actividades nas Redes Sociais – concordância com afirmações.

Na escala de 1 a 4 (1=Discordo Totalmente e 4=Concordo Plenamente)
classifique as seguintes afirmações.

- 1- Consulto conteúdos produzidos pelas marcas que acompanho nas Redes Sociais.
- 2- Dou *feedback on-line* as publicações de uma marca.
- 3- O acompanhamento que faço das marcas na Redes Sociais, fez com que partilhe *on-line* informação dessas marcas com outros utilizadores.
- 4- A relação que mantenho com a marca é passiva (apenas recebo actualizações)
- 5- Participo frequentemente nas acções proposta pelas marcas que acompanho.
- 6- Visito com regularidade o perfil das marcas que acompanho.
- 7- Já emiti opiniões no meu círculo de amigos/ambiente de trabalho sobre produtos ou marcas, com base em informações publicadas em Redes Sociais.
- 8- Já adquiri produtos/serviços com base em informação de outros utilizadores, publicadas em Redes Sociais.
- 9- Já adquiri produtos/serviços com base em informação publicada pela própria empresa vendedora, em Redes Sociais.
- 10- Já fui convidado a participar, via perfil da Rede Social, na construção de produtos/melhoria de processos/aconselhamento de uma Marca
- 11- Penso mais positivamente sobre empresas com perfil nas Redes Sociais
- 12- Já tive uma má experiência no relacionamento com uma marca nas Redes Sociais.
- 13- A minha opinião já foi eliminada de um perfil de uma marca.
- 14- Já bloqueei o acesso a uma marca/empresa.
- 15- Não gosto que as marcas peçam para se ligarem a mim.
- 16- Actualizo o meu perfil nas Redes Sociais mais do que uma vez por semana.
- 17- Visitei a página de pelo menos um amigo, na rede social, na última semana.
- 18- A empresa onde trabalho está presente em Redes Sociais
- 19- A empresa onde trabalho, incentiva a divulgação de informação sobre ela nas Redes Sociais.
- 20- A empresa onde trabalho tem orientações sobre a utilização das Redes Sociais.

Da análise do gráfico, que exclui os inquiridos que abandonaram o inquérito nesta questão ou nas anteriores, é notória algumas questões cuja posicionamento – concordância ou discordância – é mais notório. Assim, ao nível da discordância (1) acções como o eliminar um comentário no perfil da marca, bloquear acessos ou ter uma má experiência no relacionamento com essa marca, são assinaladas com as questões onde não existe quase qualquer ocorrência. São, de facto, as actividades consideradas mais severas e portanto, os inquiridos ainda não sofreram este tipo de “sanção ou má

experiência”. Questões sobre o feedback às publicações da marca, participação nas acções propostas por esta ou ser convidado para melhorar o produto ou os processos internos são também assinaladas como questões onde existe forte discordância. Facto que revela a pouca participação dos inquiridos, em ambos os sentidos: por iniciativa da empresa e por iniciativa do utilizador.

Do lado oposto, a questão que gera maior concordância é, com grande destaque, a visita da página de um amigo na última semana. De facto é uma das razões apontadas para acesso principal às Redes Sociais: *voyeurismo*, curiosidade ou moda. Ainda com grande destaque, em termos de concordância podemos considerar o facto do utilizador achar que a relação com a marca é passiva (apenas recebe actualizações) e o facto de não gostarem que marcas peçam para se ligarem ao perfil dos utilizadores.

Importa ainda analisar algumas questões:

- a) Envolvimento do utilizador com a marca, com iniciativa deste (Q1, Q2, Q6). Das 3 questões a que gera mais concordância é a consulta de conteúdos produzidos pelas marcas. Contudo, envolvimento adicional que passe por dar *feedback on-line* (participar na partilha) ou visitar com regularidade o perfil da marca, já são acções que geram forte discordância (próximo dos 70%).
- b) Envolvimento do utilizador com a marca sendo este reactivo (Q4, Q5, Q10). A questão 4 é a que gera mais concordância o que revela uma baixa participação e envolvimento dos inquiridos, com as marcas, quando falamos em Redes Sociais.
- c) *Word of Mouth* gerado (Q3, Q7). Neste caso mais de 50% discorda das afirmações, contudo na questão 7 há uma percentagem bastante significativa de concordância o que permite concluir que, apesar do *word of mouth* não ser gerado via *on-line*, acaba por dar origem a alguns temas de conversa no círculo de amigos/ambiente de trabalho.

- d) Compra (Q8, Q9). Estas 2 questões permitem concluir que, apesar do nível de discordância ser próximo dos 60%, os utilizadores concordam mais quando se fala numa aquisição de um produto/serviço aconselhado por outros utilizadores do que com base em informações da própria empresa, utilizando a mesma plataforma de Rede Social. É uma conclusão de extrema importância e que, com base nos perfis identificados, possibilita trabalhar estes utilizadores chave com potencialidades enormes.
- e) Presença de empresas na rede (Q11, Q18, Q19, Q20). Estas questões estão analisadas no ponto seguinte.
- f) Más Experiência (Q12, Q13, Q14, Q15). As Questões 12, 13 e 14 são as mais radicais e por isso geram o maior nível de discordância. Contudo sobre o bloqueio de acesso a uma empresa, há 10% que concordam em pleno com a afirmação. A Questão 15 revela um nível de discordância bastante inferior, quando comparada com outras questões, o que indicia abertura dos utilizadores à ligação às marcas.
- g) Visita de Perfis/Actualização (Q16, Q17). A comparação destas duas questões permite concluir que os inquiridos, preferem a visualização dos perfis dos amigos (cerca de 70% concorda com o facto de ter visitado pelo menos a página de um amigo na última semana) a actualizarem o seu próprio perfil (cerca de 70% discorda que actualiza o seu perfil mais do que uma vez por semana).

4.5. Redes Sociais e definição de práticas nas empresas

Além da questão das marcas, um tema bastante actual é a adaptação do mundo empresarial às mudanças que estão a ser operadas em termos de utilização dos meios, sobretudo das Redes Sociais.

Um estudo da Sophos (2010), empresa especializada em segurança informática, revelou que 72% das empresas acreditam que o comportamento dos seus colaboradores nas Redes Sociais pode comprometer a evolução dos seus negócios.

Na questão 19, mesmo retirando os desempregados, é onde existe uma maior percentagem de respostas “não sei” o que revela o fraco conhecimento dos inquiridos, enquanto utilizadores de Redes Sociais sobre as regras e práticas da empresa onde trabalha. Por outro lado é a questão onde os extremos são mais notórios (nível 1 e 4), sugerindo aqui que, apesar da percentagem de respostas “não sei”, os restantes utilizadores não têm problemas em classificar, por extremos, a posição da sua empresa sobre as Redes Sociais.

Este capítulo permitiu definir e avaliar as várias hipóteses, chegando a um perfil dos inquiridos (enquanto utilizadores de Redes Sociais), a conclusões sobre o seu comportamento de compra e de associação às marcas. O último aspecto avaliado, o conhecimento por parte dos funcionários de empresas sobre as regras da mesma quanto à presença nas Redes Sociais, permitiu obter um cenário que exige alguma atenção.

No capítulo seguinte são elencadas as principais conclusões e apresentadas medidas para que os profissionais de Marketing possam agir.

Capítulo V – Conclusões

As principais questões levantadas sobre as Redes Sociais e os utilizadores portugueses de Redes Sociais, enquanto inquiridos, foram apresentadas no capítulo anterior.

O capítulo V estabelece a relação entre os resultados da pesquisa, as principais conclusões e a revisão de literatura.

O tema, como foi apresentado na Introdução e que foi comprovado pela análise dos resultados do inquérito, é de extrema relevância considerando também a migração que muitos consumidores estão a fazer, aderindo em maior número a várias plataformas colaborativas, de forma mais rotineira e durante mais tempo. O estudo conduzido introduz, desta forma, valor acrescentado para o conhecimento que nesta área, em termos académicos, ainda é bastante reduzido.

Os consumidores, agora denominados Prosumers, têm do seu lado um poder de construir ou destruir uma marca. As potencialidades do *word of mouth* e a interactividade quase em permanência, potenciado pelos acessos móveis às plataformas, tornam as Redes Sociais num novo *media*, onde os utilizadores procuram estar actualizados, quer seja através da ligação directa a órgãos de comunicação, quer através de amigos e contactos profissionais.

Contudo, os riscos também são enormes. Para as empresas o desafio está em gerir as ameaças e oportunidades que são criadas pela proliferação de posições, que facilmente se propagam *on-line* e se estendem ao *off-line*. Nunca as críticas negativas tiveram um poder tão grande para destruir as reputações empresarias e individuais de forma tão rápida. Para tal, podemos considerar o Caso da Nestlé em Março de 2010 que, face às acusações da Greenpeace sobre a política de utilização de alguns bens alimentares utilizados, por exemplo, no fabrico do Kit Kat, lançou uma ameaça a todos os fãs da Marca no

Facebook, que consistia em apagar o mesmos na lista de fãs, caso utilizassem o logo alterado da Marca. A ira dos utilizadores foi enorme entrando também em polémica o dinamizador da rede, com comentários provocadores. Situação que alastrou ao Twitter e provocou o silêncio naquela página de fãs.

Desta análise, é impossível não concordar com as potencialidades destas plataformas e com a opinião de Hoffman e Novak (1998) sobre o modelo de “muitos para muitos” em que o poder comunicacional está distribuído e acessível a todos. Opinião também comprovada nestes resultados é a Drury (2008) que salienta a importância do social, mais do que o formato ou o meio, como forma de estabelecer diálogo. Este diálogo, embora dos dados extraídos não possamos generalizar, tende a ser democrático e invertido – como Carrera (2009) dizia, há uma transferência do fluxo de informação do Topo-Baixo para o Baixo-Topo, dando origem ao Prosumer.

Na revisão de literatura o ambiente Social Media foi analisado e foram identificadas as principais mudanças, tecnológicas, corporativas e comportamentais.

A interactividade foi um dos pilares desta mudança, sendo que o Social Media está a alterar o processo de comunicação, passando o poder da empresa para o consumidor, o que altera também a importância e o significado da mensagem. Considerando estes pressupostos, as Redes Sociais apresentam traços de um novo meio, colocado à disposição dos profissionais de Marketing.

Para os profissionais de Marketing, as mudanças no comportamento do consumidor e da realidade dos *media* representam novas oportunidades. Por outro lado, o aumento da importância das plataformas de Social Media obriga estes profissionais a novas ferramentas de aproximação e interacção com o consumidor pós moderno. Estas ferramentas diferem consoante a plataforma, o grupo alvo e o tipo de objectivo.

Outra das conclusões é o ponto de ebulição que a temática das Redes Sociais tem sofrido, com inovações, iniciativas, novas práticas a serem divulgadas

todos os dias. Por este motivo as plataformas de Social Media devem ser constantemente monitorizadas, quer pelos profissionais de Marketing como por outras áreas, como por exemplo comercial, desenvolvimento de produto, CRM e as próprias administrações. A discussão em torno de qual o departamento que deverá ter esta função é também actual e enorme.

Sobre as hipóteses levantadas e os objectivos inicialmente apontados, na hipótese 1 e 4 – influência do acompanhamento das marcas na decisão de compra, a análise dos dados reflecte que as boas ou más experiências condicionam a compra do bem ou serviço.

Para a hipótese 2 – influência dos amigos como principal razão de acompanhamento das marcas, o presente estudo comprova que a razão principal é ser um actual consumidor da mesma, saber as suas novidades ou esperar dela experiências/ofertas. Há um ligeiro desvio face ao estudo da Razorfish (2008) que demonstrava 49% de inquiridos que compravam em função da opinião dos amigos, nas Redes Sociais.

Sobre a hipótese 3 – colaboradores de empresas não saberem das directrizes, ou estas não existirem, sobre a utilização das Redes Sociais, parece existir uma grande clareza já que há uma concentração de respostas nos pólos discordo ou concordo plenamente.

Desta forma, e após a identificação genérica do perfil do consumidor, 3 das 4 hipóteses foram verificadas, considerando as respostas dos inquiridos e o objectivo de provar que as Redes Sociais são uma ferramenta de valor adicional para a estratégia de Marketing foi plenamente atingido.

Este estudo exploratório demonstrou que os inquiridos dão as boas-vindas à presença das marcas nas Redes Sociais e que as aplicações colaborativas de *Web 2.0* podem ser usadas como ferramentas de comunicação no Marketing Mix.

No capítulo seguinte são apresentadas as dificuldades e propostas de investigação futura.

Capítulo VI – Implicações, Limitações e Investigação Futura

Após a análise dos resultados de pesquisa e da ligação com a revisão de literatura, este último capítulo apresenta as dificuldades e propostas para investigação futura.

Implicações

O presente estudo deve sobretudo impactar os profissionais de Marketing já que os dados reunidos fornecem óptimos *inputs* sobre o ambiente das Redes Sociais em Portugal. Para as outras áreas das empresas – Recursos Humanos, Comercial, Administração, Comunicação Interna, entre outros – o presente estudo apresenta também algumas conclusões importantes que podem originar mudanças positivas na forma de abordar a realidade das Redes Sociais.

À semelhança de outros estudos aplicados aos Estados Unidos e Reino Unido, este estudo serve de plataforma de partida para a replicação noutros países, adaptando teorias e o teste de hipóteses.

Limitações

Desde logo, o facto do estudo ter sido divulgado apenas na rede Facebook e LinkedIn. Contudo este tipo de problema foi superado com o envio de convite, via *e-mail*, para mais de 600 contactos pessoais. A divulgação entre amigos permitiu também anular este tipo de efeito negativo.

Ainda sobre o inquérito, o modo como foi formulado exige alguns alertas, nomeadamente as perguntas iniciais (perfil) que deveriam ser as últimas, o número de perguntas (reduzir, se possível), o facto da amostra não ser

representativa e não ocorrer o teste de hipóteses, nas condições inicialmente previstas (definição do perfil do utilizador Português, de Redes Sociais).

O inquérito teve ainda alguma dispersão em função dos objectivos traçados. A análise efectuada com base em perfis estanques com base em acções, quando actualmente as plataformas permitem um elevado número dessas mesmas acções, limitou as respostas e a actualidade dos perfis.

Por outro lado a falta de trabalhos de investigação com valor científico sobre o tema é muito reduzido. O número de notícias sobre o tema, pelo contrário, é enorme. Algumas são especulações, sobre a dimensão das plataformas, aquisições ou investimentos das marcas. Contudo o filtro a aplicar a todas estas fontes constituiu também uma dificuldade.

Investigação Futura

Aconselha-se a que futuros estudos analisem o sucesso de cada ferramenta, sobretudo na perspectiva qualitativa, no comportamento do consumidor. Contudo face ao surgimento de várias plataformas, cada uma com novas ferramentas, o presente estudo optou por outra via, mais focada.

Outra oportunidade para futuros estudos passa pela análise dos grupos activos e passivos baseados nos perfis de Li e Bernoff (2008).

Por último outra sugestão passa meta-análise destes dados ou de estudos semelhantes, cruzando com a confiança do consumidor na opinião dos seus pares ou com o comportamento/atitude *on-line*.

Referências Bibliográficas

Livros e Monografias

Blackmon, K., Maylor, H. (2005), *Research Business and Management*. Palgrave.

Carrera, Filipe (2009) *Networking – Guia de Sobrevivência Profissional*, Edições Sílabo, pp. 21, 84, 99, 113-158.

Carrera, Filipe (2009b) *Marketing Digital na versão 2.0, o que não pode ignorar*, Edições Sílabo, pp. 167-183.

Chaffey, D., Johnston, K., Elis-Chadwick, F. e Mayer, R. (2007) *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* 3rd. FT Prentice Hill.

Combe, I., Conway, S. e Crowther, S. (2003) *Strategizing Networks of power and Influence: the Internet and the struggle over contested space*, Managerial Auditing Journal, Vol. 18, Nº 3, 254-262.

Constantinides, E., Fountain S. J., (2008), —*Web 2.0: Conceptual foundations and Marketing Issues*, Journal of Direct and Digital Marketing Practice, Vol 9, No 3, pp. 231-244.

Dionísio, Pedro e outros (2009), *b-Mercator Blended Marketing*, Gestão & Inovação, pp. 295-300.

Hortinha, Joaquim (2002), *X Marketing*, Edições Sílabo, pp 42, 46

Newman, R., W. (1991), *The future of mass audience*. Cambridge, Cambridge University Press.

Peters, L. (1998), *The new interactive media: one-to-one, but who to whom?*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 16/1, pp 22–30.

Pinho, J. C. (1996), *Estratégias Publicitárias na Formação de Atitudes e Comportamentos de Consumo (uma metodologia de segmentação)*. CEEG - Centro de Estudos em Economia e Gestão, Universidade do Minho: pp. 1-7.

Periódicos

Cox, J., L., Martinez, E., R. e Quinlan, K., B. (2008), *Blogs and the corporation: managing the risk, reaping the benefits*, Journal of Business strategy, Vol. 29, No. 3, pp. 4-12.

Drury, G. (2008), *Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?*, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol. 9, pp. 274 – 277.

Eikelman, S., Hajj, J., Peterson, M., (2008), *Web 2.0: Profiting form the threat*, Journal of Direct and Digital Marketing Practice, Vo.l 9, No. 3, pp 293-295.

Hermeking, M. (2006), —*Culture and Internet Consumption: Contributions from Cross-Cultural Marketing and Advertising Research*, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 11, No. 1, pp 192 -216.

Hoffman, D. e Novak, T. (1996), —*Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations*, Journal of Marketing, Vol. 60, pp. 50-68.

Hoffman, D., Novak, T. e Chatterjee, D. (1995), —*Commercial scenarios for the Web: opportunities and challenges*, Journal of Computer- Mediated Communication, Vol. 1 No. 3.

Li, C. e Bernoff, J, (2008) *Groundswell: winning in the world transformed by social technologies*, Harvard Business Press.

McCann (2010), *O consumidor no mundo on-demand*, newsletter19, 1º trimestre 2010, pp. 1, 3, 6.

Meadows-Klue, D., (2008), — *Falling in Love 2.0: Relationship Marketing for Facebook Generation*, Journal of Direct and Digital Marketing Practice, Vol 9, No. 3, pp 245-250.

Vários (Fevereiro, 2010), *O poder das redes sociais*, Executive Digest, nº 47, 42-45.

Fontes Electrónicas

Armano, D. (2008b), *Micro Interactions + Direct Engagement Logic + Emotion* blog, http://darmano.typepad.com/logic_emotion/2008/04/micro-interacti.html (consultado a 20 de Março 2010).

Burson-Marsteller (2010), *Global Social Media Checkup*, <http://mktportugal.com/blog/?p=1226> (consultado em Março 2010).

Economist (2008), *Not ye old banners*, The Economist. http://www.economist.com/research/articlesBySubject/displaystory.cfm?subjectid=348963&story_id=12684861 (consultado em Fevereiro 2009) .

Internet world stats <http://www.Internetworldstats.com/> (consultado em Março 2010).

Marktest (2009a) *4,5 milhões de utilizadores de Internet* <http://www.marktest.pt/marktest/default.asp?c=1210&n=2085> (consultado em Março 2010).

Marktest (2009b) *1,4 milhões em redes sociais* <http://www.marktest.pt/Internet/default.asp?c=1294&n=2097> (consultado em Março 2010).

Nielsen Buzz Metrics (2007), *CGM & Engagement*, Nielsen Buzz Metrics, <http://www.scribd.com/doc/687717/CGM-Engagement> (consultado 20 Março 2010) .

Omnicon, Group (Setembro, 2008), *2008 Cone Business in Social Media Study* , *You are expected to have a social media presence*, www.twistimage.com/blog/archives/you-are-expected-to-have-a-social-media-presence/

Razorfish (2008), *—Consumer Experience Report*, Razorfish. <http://feed.razorfish.com/publication/xml/2587/6896/6896.pdf> (consultado em Janeiro 2010).

Shopos (2010) - *Malware and spam rise 70% on social networks, security report* reveals <http://www.sophos.com/pressoffice/news/articles/2010/02/security-report-2010.html> (consultado a Fevereiro 2010).

Spannerworks (2006) – *What is social media? An e-book from Spannerworks* http://www.scribd.com/doc/15011/What-is-Social-Media-Spannerworks-2006?secret_password=&autodown=pdf (consultado em Março 2010).

Technorati (2009) — *The state of blogosphere*, Technorati.
<http://technorati.com/blogging/feature/state-of-the-blogosphere-2009>
(consultado em Fevereiro 2010).

Universal McCann (2008), — *The Wave.3*, Universal McCann.
http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf
(consultado em Fevereiro 2010).

Wipperman (Trendbureau, 2008) – Identity Management Manifesto,
http://www.trendbureau.de/upload/06-Publikationen/13TT_IDM_engl.pdf
(consultado em Fevereiro 2010).

Anexos

Anexo I - Inquérito aplicado

<http://www.esurveyspro.com>

Este questionário integra a tese de Mestrado em Marketing pelo ISEG sobre a perspectiva portuguesa da utilização das redes sociais. Para receber os resultados: nrosa@hotmail.com ou visite <http://pt.linkedin.com/in/nunorosa> - Obrigado, Nuno Rosa
As perguntas marcadas com um * são de resposta obrigatória

1. Idade *

- ☐ <18
☐ 18 -24
☐ 25-34
☐ 35-44
☐ 45-54
☐ >54

2. Género *

- ☐ Masculino
☐ Feminino

3. Habilitações Literárias

- ☐ Ensino Básico
☐ Ensino Secundário
☐ Bacharelato/Licenciatura
☐ Pós Graduação
☐ Mestrado/Doutoramento

☐ Outra. Qual?

4. Residência

- ☐ Sul
☐ Litoral Norte
☐ Litoral Centro
☐ Grande Lisboa
☐ Grande Porto
☐ Interior
☐ Regiões Autónomas
☐ Outra. Qual?

5. Dimensão da empresa onde trabalha

- ☐ <50
☐ 50-100
☐ 101-500
☐ >500
☐ Desempregado
☐ Não sabe

6. Função

7. Tem ou teve um perfil numa rede social?

*Redes sociais na internet - comunidades online que permitem aos utilizadores realizarem várias actividades **

- ☐ Sim
☐ Não

8. Qual (ais) a rede(s) sociais que utiliza? *

- ☐ Hi5
☐ Facebook
☐ My space
☐ Linked in
☐ Orkut
☐ The Star Tracker
☐ Google Buzz
☐ Trip Advisor
☐ Del.icio.us
☐ Windows Live
☐ Flickr
☐ Não utilizo qualquer rede social
☐ Outra. Qual?

9. Onde acede às redes sociais? *

- ☐ Casa
☐ Trabalho
☐ Estabelecimento de Ensino
☐ Via telemóvel
☐ Não utilizo qualquer rede social
☐ Outra. Qual?

10. Com que frequência acede às redes sociais? *

- ☐ Diariamente
☐ Semanalmente
☐ Mensalmente
☐ Raramente
☐ Nunca

11. Quanto tempo permanece nas redes sociais? *

- ☐ Até 30 min
☐ Entre 30min a 1hora
☐ 1 a 3 horas
☐ 3 a 6 horas
☐ Mais de 6 horas
☐ Não utilizo qualquer rede social

12. No último mês, com que frequência esteve envolvido nas seguintes actividades, nas redes sociais? *

| | Não estive envolvido | Algumas vezes | Quase todos os dias | Todos os dias | Não sei |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Partilhar links com um amigo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Subscrever RSS feeds (Really Simple Syndication) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Usar tags (marcadores) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jogar jogos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ouvir música | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fazer download de aplicações | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Experimentar realidade aumentada | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Carregar fotos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Visualizar fotos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Carregar vídeos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Visualizar vídeos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Publicar conteúdos em blogues | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ler blogues | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Comentar blogues | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fazer Download de Podcasts | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Participar em fóruns | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Procurar negócios | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Procurar amigos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Estabelecer redes de contactos Profissionais | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Trocar mensagens com amigos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Conversar online com amigos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fazer novos amigos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Recrutamento | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Encontrar negócio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Partilhar notícias | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Promover uma banda | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Juntar-se a um grupo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Organizar eventos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Actualizar perfil | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

13. Qual a principal razão para aceder a redes sociais? *

14. Com qual destes perfis se identifica?

- ☐ Publica num blogue/website, faz upload de música/vídeos seus, escreve e publica artigos e histórias
- ☐ Publica análises, comenta blogues e fóruns, contribui para artigos e wikis
- ☐ Utiliza feeds RSS, adiciona marcadores (tags) em sites e fotos
- ☐ Mantém um perfil/conta numa rede social
- ☐ Lê blogues e análises de consumidores, vê vídeos ou ouve podcasts
- ☐ Nenhum dos perfis acima

15. Nas redes sociais onde tem perfil, está ligado ou acompanha quantas marcas? *

- ☐ 0
- ☐ 1 a 3
- ☐ 4 a 10
- ☐ 11 a 15
- ☐ 16 a 25
- ☐ mais de 25
- ☐ Não utilizo qualquer rede social

16. Qual a principal razão para acompanhar/recusar acompanhar uma marca na sua rede social? *

- ☐ Acompanho porque sou consumidor da mesma
- ☐ Acompanho por causa dos produtos/campanhas exclusivos
- ☐ Acompanho por causa das ofertas/prémios
- ☐ Acompanho porque outras pessoas que conheço são fãs ou amigos da marca
- ☐ Acompanho porque oferecem conteúdo interessante ou entretenimento
- ☐ Acompanho para saber as novidades dos produtos
- ☐ Acompanho porque meus amigos recomendam
- ☐ Acompanho porque os meus amigos interagem
- ☐ Não acompanho por questões de privacidade
- ☐ Não acompanho porque a marca tem actualizações muito frequentes
- ☐ Não acompanho porque tive más experiências com outras marcas
- ☐ Outra. Qual?

17. Já teve alguma experiência online que tenha mudado a sua opinião (positiva ou negativamente) sobre uma marca, seus produtos ou serviços? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

18. Essa experiência condicionou a compra do produto/serviço dessa marca? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

19. Nas seguintes afirmações utilize a escala de 1 a 4, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 4 "Concordo plenamente". *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | Não sei |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Consulto conteúdos produzidos pelas marcas que acompanho nas redes sociais. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Dou feedback online as publicações de uma marca. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| O acompanhamento que faço das marcas na redes sociais, fez com que partilhe online informação dessas marcas com outros utilizadores. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| A relação que mantenho com a marca é passiva (apenas recebo actualizações) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Participo frequentemente nas acções proposta pelas marcas que acompanho. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Visito com regularidade o perfil das marcas que acompanho. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Já emiti opiniões no meu ciclo de amigos/ambiente de trabalho sobre produtos ou marcas, com base em informações publicadas em redes sociais. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Já adquiri produtos/serviços com base em informação de outros utilizadores, publicadas em redes sociais. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Já adquiri produtos/serviços com base em informação publicada pela própria empresa vendedora, em redes sociais. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Já fui convidado a participar, via perfil da rede social, na construção de produtos/melhoria de processos/aconselhamento de uma Marca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Penso mais positivamente sobre empresas com perfil nas redes sociais | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Já tive uma má experiência no relacionamento com uma marca nas redes sociais. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A minha opinião já foi eliminada de um perfil de uma marca. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Já bloqueei o acesso a uma marca/empresa. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Não gosto que as marcas peçam para se ligarem a mim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Actualizo o meu perfil nas redes sociais mais do que uma vez por semana. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Visitei a página de pelo menos um amigo, na rede social, na última semana. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A empresa onde trabalho está presente em redes sociais | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A empresa onde trabalho, incentiva a divulgação de informação sobre ela nas redes sociais. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A empresa onde trabalho tem orientações sobre a utilização das redes sociais. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

[Back](#)
[Finished](#)

